AMETORA

How Japan Saved American Style

原宿牛仔

日本街头时尚五十年

W. David Marx

[美] W. 大卫 · 马克斯 著

吴纬疆 译

上海人民出版社

文景

Horizon

VISIT...

LANZAROTE Caliente.COM

AMETORA

How Japan Saved American Style



原宿牛仔

日本街头时尚五十年

[美] W. 大卫·马克斯 著

吴纬疆 译

上海人民出版社

文景

Horizon

献词

谨献给我的父母

莫里斯与莎莉

前言

1964年夏天，东京正准备迎接成千上万名为奥运会而来的外国宾客。这个主办国希望呈现出一座从第二次世界大战的废墟中重生的未来城市，当中有四通八达的公路、现代主义风格的体育场馆区，以及高雅的西式餐厅。此时街上已一无老式电车，取而代之的是流线外形的单轨列车，将旅客从羽田机场快速送进市区。

东京市政府尤其在意这座城市的耀眼明珠——银座，因为他们知道观光客会涌向银座的高级百货公司和时髦餐厅。银座的社区领导已将所有可能会透露战后贫穷景象的蛛丝马迹全数抹尽，甚至还将木质垃圾桶改换成富有现代感的塑胶材质。

这些整顿东京市容的行动原本平稳进行着，直到筑地警察局总机在当年8月突然接到大量来电。银座的商家指出，当地的主要干道御幸大道有大批怪人出没，需要执法单位立即协助处理：现场有数百名身穿奇装异服的青少年正在游荡！

警方派出侦查队来到银座，发现一些年轻男子穿着以皱皱的厚布制成的衬衫，领尖用奇特的纽扣扣住，西装外套胸口处还多出第三颗纽扣，衣料上的格纹图案张扬显眼，卡其长裤或短裤比平常紧身，后头还有奇怪的带子，配上长长的及膝黑袜，以及雕花复杂的皮鞋。这些年轻人将头发偏分，比例正好是三七开——这种发型得用吹风机才做得出来。警方很快就得知，这种风格叫作“アイビー”（aibii），源自英文的常春藤（Ivy）。

小报杂志整个夏天都在批评这些在银座游荡的狂放青年，称之为“御幸族”。他们不好好待在家里读书，反而成天在商店前闲晃，跟女生打情骂俏，在银座的男装店里挥霍父亲辛苦赚来的钱。可怜的父母对孩子这样的身份可能毫无所知：他们出家门时会穿着规矩的学校制服，之后再溜进咖啡厅厕所换上整套的禁忌服装。御幸大道这个街名原是为纪念天皇驾临而取，但媒体此时将它冠上“亲不孝大道”[1]之名。

媒体之所以谴责御幸族，除了认为他们的行为不检，还觉得他们简直像是拿刀一把插进全日本奥运规划的心脏。1964年的夏季奥运会是日

本自二战战败后首次有机会成为全球瞩目的焦点，将是日本重返国际社会的象征。日本希望外国访客看到的是他们在重建上的惊人进展，而非群聚街头的叛逆少年。成年人担心，漫步到帝国饭店喝杯茶的美国商人和欧洲外交官会撞见不良少年身穿轻佻的纽扣领衬衫的不堪景象。

银座商家的不满更是直接，因为每逢周末都会有近两千名青少年挡在橱窗前，妨碍商家营业。若是在战前的专制时期，日本警察能以任何鸡毛蒜皮的理由逮捕这群在银座游荡的年轻人。但在民主化的新日本，法律上没有任何可拘捕御幸族的正当理由。毕竟，他们也只是站在那里聊天而已。然而，警方跟商家一样，担心若不干涉，银座很快就会沦为“邪恶温床”。

于是，1964年9月12日周六夜里，距离奥运会开幕不到一个月，10名便衣刑警展开了联合扫荡银座街头的行动。只要有人穿着纽扣领衬衫、梳着约翰·肯尼迪式的发型，就会被警方拦下。这一夜共有200名青少年被捕，其中85人由公共汽车迅速送进筑地监狱，历经整晚的训诫并面临起诉，忧心忡忡的父母也连忙赶来探视。

隔天，刑警向报纸揭露御幸族的邪恶伎俩，例如将烟藏在厚厚的英文书里。警方也承认，不是所有御幸族都干了坏事，但警方认为这场突袭还是有其必要，如此“才能保护这些年轻人，免得他们‘变成’罪犯”。这场逮捕行动也证实了警方的忧虑，他们担心日本的男性气概岌岌可危与青少年对时尚怀有浓厚兴趣有关。刑警对于御幸族男孩“女性化”的用词相当反感。

警方决心驱赶这些颠覆了传统的年轻人，在隔周周六夜里再度扫荡银座，逮捕“漏网之鱼”。警方的强硬手段相当成功，直到年底，银座再也不见御幸族的踪迹，当年的东京奥运会也进行得十分顺利。外国访客回国后不会心有余悸地说他们在东京看过身穿紧身裤的不良少年。

尽管成年人击溃了御幸族，但日本年轻人却在一场规模更大的战争中得胜。从1960年代起，青少年开始起身对抗父母与权威，企图挣脱狭隘的学生身份，创造自己特有的文化。他们最重要的第一步，就是将统一的学校制服换成带有个人风格的服装。这股对流行时尚的兴趣始于精英家庭出身的年轻人，但随着日本经济奇迹和大众媒体爆炸性的成长，很快就扩及大众阶层。自从常春藤风格席卷银座后，日本经历五十年的发展，成为世上对流行时尚最为着迷的国家。



1964年9月，日本警方在街头扫荡御幸族（© 每日新闻）

当代日本年轻人在追求流行服饰上所花费的时间、金钱与力气相当惊人，相较于全球其他地区的同龄者更显突出。男性时尚刊物在人口为日本2.5倍的美国还不到10本，但日本却有50余本之多。小说家威廉·吉布森（William Gibson）曾写到，PARCO这家以年轻人为主要客群的日本连锁百货，让“洛杉矶梅尔罗斯（Melrose）大街[2]上的弗雷德·西格尔百货（Fred Segal）相形之下活像是蒙大拿州的奥特莱斯”。东京有好几个区域都将30岁以下的年轻人作为主要客源，如原宿、涩谷、青山和代官山。这还只是首都的景象。从寒冷的北海道到亚热带的冲绳，你能在各地小店轻松买到顶尖的日本与外国品牌服饰。

日本人多年来都是全球首屈一指的时尚消费者，但在近三十年间，贸易平衡已有变化，日籍设计师与品牌已逐渐掳获海外消费者，日本服装如今已出口世界各地。欧洲时尚界率先爱上异国风味强烈的日本设计师服装：最早是山本宽斋与高田贤三风格强烈的东方样式，继而是川久保玲的Comme des Garçons、山本耀司与三宅一生的前卫设计。从1990年代起，欧美创意界也开始颂扬各种日本风格的基础单品，像是T恤、牛仔裤，以及牛津衬衫。到了21世纪的第一个十年，嘻哈音乐的歌词已将A Bathing Ape和Evisu视为奢华生活风格的必备服装。而且，纽约苏活区和伦敦西区深谙时尚的消费者对于优衣库的喜好也多过Gap（盖

璞）。

接着，时尚专家开始宣称日本品牌制造的美式风格服装甚至好过美国品牌，这一点可说非比寻常。在此同时，美国年轻人也开始参考网络上未经授权扫描下来的日本杂志图片，模仿当中的传统美式风格造型。2010年，世界各地的读者纷纷抢购复刻版的《Take Ivy》。这本原于1965年出版的日本摄影集，记录了美国常春藤联盟校园内学生的衣着造型，初版此时已是罕见珍本。《Take Ivy》一书的大受欢迎让大众普遍认为，就在美国花费数十年让周五便服日演变成一整周每天都是便服日时，日本人守护了美国的服装历史，一如阿拉伯人在欧洲黑暗时期守卫了亚里士多德的物理学。日本的消费者与品牌挽救了美国时尚风格，“挽救”一词在此其实包含了两种意涵——既以权威性的知识形态保存了美式服装风格，也保护它们不至于灭绝。

如今日本在时尚，尤其是美式时尚的领域表现出色，已是举世公认。但这当中依然使人疑惑：日本文化如此尊崇美式风格，它的演进过程与原因是什么？

本书试图提供一个详尽的解答，呈现经典美式服装如何进入日本，以及日本人如何改造这个影响全球的时尚风格。常春藤联盟学生造型、牛仔服饰、嬉皮士打扮、西海岸运动服、1950年代复古造型、纽约街头服饰，以及旧式工作服，这些服装在数十年间陆续传入日本，翻转了日本社会的样貌，继而反向影响了全球时尚。

不过，本书并非探讨错综复杂的服装样式或设计概念，而是要追溯那些将美式服装引进日本的人物，以及将这些美式概念融入日本人身份认同的年轻人。推动这些改变的人往往不是受过专业训练的服装设计师，而是企业家、进口商、杂志编辑、插画家、造型师以及音乐工作者。不过，尽管青少年对美式文化需求若渴，这些开路先锋依然面临艰巨的挑战，包括寻找货源、取得技术知识及说服态度迟疑的零售商，等等。他们总是得抢先一步，抵挡来自家长、警方以及服装产业庞大且根深蒂固的传统反对力量的攻击。不过，拜精明的解决方法和运气之赐，他们最终还是将产品交到年轻人手中，并获取了惊人利润。

美式时尚影响了日本的男女装风格，但在男装上的影响更为深远。自从二战后摆脱和服之后，日本女装设计就一直追随着欧洲设计师的脚步。另一方面，日本男性只将时尚视为校园精英打扮、粗犷的户外风

格、文化与亚文化认同，以及模仿好莱坞明星的概念，这些导致日本男性接受了以生活款为基础、较为休闲的美式服装风格。虽然伦敦的萨维尔街（Savile Row）[3]为日本提供了二战前男装的基本范式，但在1945年之后，新世界[4]的服饰则提供了一个更诱人的前景。

美国在二战后担起重建日本的责任，日本时尚“美国化”的趋势自然相当明显。长久以来，美国人都认为自己的流行文化位居世界中心。我们都听说过这种说法，东欧人因为实在太想要摇滚乐和牛仔裤，于是推倒了铁幕。日本人极度喜爱纽扣领衬衫、牛仔布以及皮夹克，只是更进一步证明全球都落入了被“可口可乐殖民”的境地。

不过，美国时尚在日本发展的真实历史让这个说法更为复杂。在日本，“美国化”未必都是直接将美国偶像化。同盟国不再占领日本后，罕有年轻人能遇见真正的美国人，而电视、杂志与商人塑造美式理想生活，目的无非是销售商品。大致说来，日本年轻人接纳美国时尚，其实是为了模仿其他日本人。举个例子，1970年代，东京出现大批留着鸭尾式油头的年轻人，这股发型风潮模仿的对象其实不是猫王，而是日本歌手矢泽永吉。尽管美国给日本的时尚热潮提供了参考雏形，但那些服装单品很快就脱离了原本的根源。我们会看到，“脉络重建”是日本在吸收美国文化的过程中不可或缺的一环。

因此，日本接纳、重新挪用，最后反向输出美式风格的故事，充分体现了文化全球化的过程。二战后最初十年间，日本在地理与语言上的孤立，限制了西方信息在岛内的自由流动。这也让我们非常容易去检视美国习俗究竟是如何进入日本，又依赖什么条件才融入日本的社会结构。全球化是一个混乱且复杂的过程，随着时间演进，文化的线路只会愈发相互纠结。日本时尚的故事是完美的案例，让我们了解最初的细线如何团系成圈，继而成为纠缠的结。

更重要的是，日本人在美式时尚风格之上构筑了崭新且深刻的意义层次——同时在这个过程中，对原版的保护与强化，使各方都能获益。我们将看到，日本时尚不再只是复制美式服装，它本身已经成为一种经过细微变化、带有丰富文化的传统。源自美国的日本时尚风格，如今已拥有自己专属的类型，我姑且以日式复合英语称之为“Ametora”——美式传统风格（American Tradition，日文写作アメトラ）。本书追寻这个风格根源的过程，不仅仅是一趟深入探索历史记录的旅程，也是一个机会，让我们去了解日本时尚为何能走上这条路，以及高度地域性的经

验如何形塑世界其他地方的文化。

[1] “亲不孝大道”，这里指不孝子云集之处。——编者注（下同）

[2] 梅尔罗斯大街位于好莱坞西南部，是年轻人的时尚中心，遍布潮牌店铺。

[3] 萨维尔街也被叫作裁缝街，是高级手工定制西服的发源地，丘吉尔、纳尔逊勋爵还有拿破仑三世都曾经在此定制过西服。

[4] 这里指美国。

第一章 时尚荒漠之国

美式时尚风格花了数十年才在日本广受大众接纳，它的源头可回溯到一个人身上，那就是石津谦介。石津谦介生于1911年10月20日，是日本西南部冈山市一位富裕纸商的次子。他出生那年正是明治时期的最末年，那是一个象征日本从封建社会过渡到现代民族国家的时代。

明治时期始于1868年，此前的二百六十五年，统治日本的德川幕府实行锁国政策，让日本自绝于外。锁国的状态直至1854年告终，当时的美国海军将领佩里（Matthew Perry）率领黑色舰队前来，要求日本开放国界进行贸易。四年后，德川幕府与西方列强签署了一连串的不平等条约，这些丧权辱国的投降协定导致日本国内陷入混乱。明治天皇即位后，决心让国家重回正轨的改革派武士在1868年掌控政府。

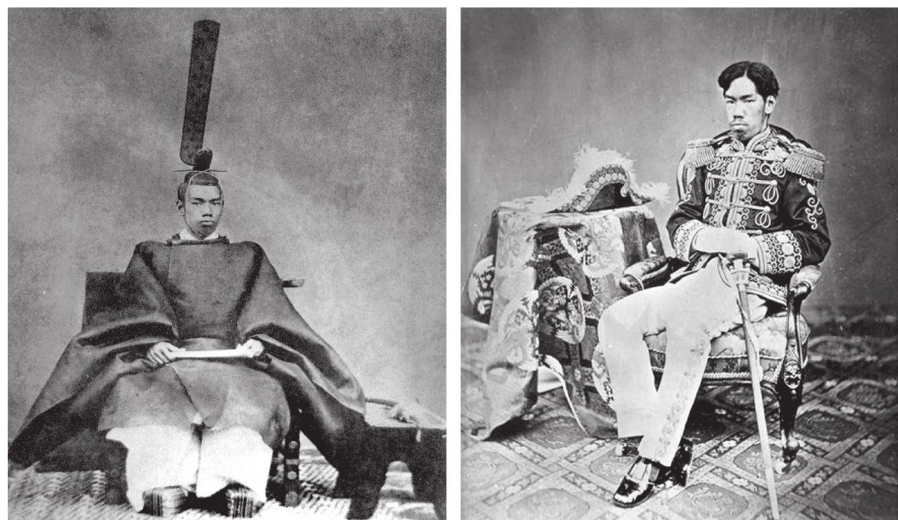
在明治维新期间，领导者努力吸纳西方科技与生活方式，深信唯有更现代化，日本才能抵御欧美国家的殖民野心。明治政府在此后四十年，从经济、法律、军事、商业实务、教育体系到饮食习惯等，彻底改造、提升了日本人生活中的方方面面。在这些作为的带动下，日本不但抵挡住外来的帝国侵略，更在短短数十年后成为强权帝国。

剧烈的社会转型也发生在男性衣着上。明治时期之前，上层的武士阶级会将长发扎成顶髻，身穿长袍，腰间则会佩带两把剑以展现其地位。到了20世纪前十年，日本领导人在参加官方会议、宴席和节庆舞会时，已经开始改穿三件套西装和拿破仑式的军服。来自国外的服装风格已成为一种高贵身份的代名词。

早在西方时尚进入日本之前，日本社会已将衣着视为身份地位的重要象征。为了维持社会秩序，1603—1868年掌权的德川幕府巨细靡遗地管控服装，严格限制某些阶级可穿的衣料与款式。比方说，仅占总人口10%的贵族和武士才可穿着丝质服装。不过，并非人人都会恪守规定。当农民与商贾拥有的财富开始多过在社会阶级上高他们一等的武士，他们便在规定的布衣上加缝丝边，刻意炫耀。

明治政府在1868年之后制定了一套政策，让男性改穿实用的西式服装，作为现代化规划的一部分。1870年，明治天皇将头发剪成西式短

发，并穿上欧洲风格的军装。一年后，断发令要求所有前武士剪掉顶髻。此外，军方也改穿西式制服，海军军服款式模仿英国，陆军款式则仿效法国。之后十年，公务员、警察、邮差和火车调度员等政府工作人员无不追随军方脚步，改穿起西式服装。1885年，东京帝国大学让学生穿上黑色的学兰（学ラン），或称诘襟（詰め襟），也就是方形立领外套搭配长裤，这种服装自此成为典型的日本男学生制服。



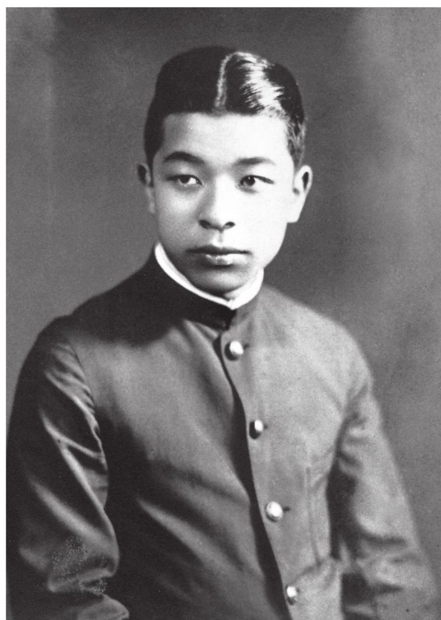
身穿传统服装以及现代军服的明治天皇

不久后，西方文化开始从政府机构向下渗透，进入日本上层社会的生活。鹿鸣馆是明治早期的不朽象征，它是一座法式文艺复兴风格的会堂。日本精英阶层会盛装打扮，在鹿鸣馆内跳华尔兹，与富有的外国人往来交际。从1890年代起，城市的白领阶层也开始穿起英式西装。

石津谦介的童年正值大正时期，日益增多的中产阶级此时也效仿精英阶层，开始采纳西方习俗。大众对肉类与乳品的消耗量越来越大，激进派系要求拥有更大的民主代表权。石津谦介正是这个时代下的产物，会玩棒球这类外来运动，对汉堡排的喜爱更胜过鱼类。石津很早就表现出对西方服装的兴趣。因为实在太想穿上带有金色纽扣的黑色学兰外套，他甚至要求父母让他转学到离家较远的学校。中学时，石津就和他的裁缝设法在不违反学校服装规定的前提下，增添制服的花样变化，像是设计裤子后口袋上的方形口袋盖，还有较宽的折边。

日本的社会风俗在1920年代开始出现急速变化，而恶名昭彰的摩登男孩（モボ）和摩登女孩（モガ）正是先锋部队。在1923年经历损失惨重的关东大地震后，许多日本妇女纷纷改穿实用的西式洋装，以便在灾难突发时能快速应变。相形之下，摩登女孩将西方文化融入造型，穿上丝质洋装，搭配波波头（Bob）短发。她们的摩登男孩男友则把油亮长发往后梳，穿上宽大的喇叭裤。每逢周末，摩登男孩与女孩群聚在东京繁华的银座区，在灯火通明的铺砖街道上漫步。这些年轻人将日本的西方文化从鹿鸣馆模式当中解放出来，从上层阶级手中夺下时尚的领导权，将它带往未经权威核准的方向。





石津谦介在中学与大学时期的照片（提供：石津家）

1929年，在答应父亲日后会返乡接手家族事业后，石津谦介搬到东京就读明治大学。由于生活费丰厚，他成了一个想做什么就做什么的“行动派”。他日后回想：“我的学生生活精彩无比，从没无聊过。”他担任拳击教练，成立校内第一个摩托车社团，还和朋友经营一家无照出租车行。短短几个月，石津谦介就成了地道的摩登男孩。

出于骨子里的摩登男孩精神，石津谦介拒穿务实的学兰校服，而定做了一套三件套的棕绿色粗花呢西装，价格相当于大学教授半个月的薪水。他会以白棕相间的鞍背鞋搭配这身西装。石津谦介随时都穿着这套

时髦的西服，就算在东京闷热的夏季也不例外。

不过，摩登男孩与摩登女孩的活跃期并不长。日本政府担心左翼激进分子崛起，于是在1930年代初改变了原本的自由解放政策。东京都警视厅开始进行扫荡青少年犯罪的行动，誓言要让东京各家舞厅关门大吉。执法人员在银座街头瞄准造型太过时髦的年轻人，逮捕任何有“摩登”之嫌的人——不论他们是看电影、喝咖啡，还是在街上吃着烤地瓜。

有惊无险地躲过警察的逮捕行动后，石津谦介在1932年3月返回冈山老家，迎娶年轻的新娘昌子。当家人大多都还穿着日式传统礼服时，石津谦介抗拒不了一展服装穿搭才华的大好机会——他在大喜之日穿上高领晨礼服，搭配定制的领巾。小两口婚后回到东京度蜜月，一整周都流连于舞厅和电影院，享受摩登男孩与摩登女孩生活的最后时光。在稚嫩的21岁与20岁年纪，石津谦介与太太在故乡安顿下来，接手经营已有数十年历史的纸行。

生活被局限在冈山的石津谦介，想尽办法逃离“无聊得要命”的纸张批发世界。他在夜里光顾艺伎院，周末上滑翔机课程，平时则搜集各式定制西装，梦想能靠做衣服谋生。



1932年3月，石津谦介（后排右一）的大喜之日（提供：石津家）

若非日本在1930年代突然转向军事独裁，他恐怕还会继续过着这种颓废生活。在1931年日本入侵中国东北，右翼势力压制其他政党之后，军事领导的政府开始镇压各种异议与异端。狂热的右翼“爱国”团体暗杀民主派政治人物，企图发动政变。战争很快就影响到了石津谦介的家乡，政府开始加强控管工业以管理军需物资，这也使得石津谦介的公司业务开始收缩。

日本在亚洲其他区域的占领地情况比较稳定。日本帝国在1930年代初控制了朝鲜半岛、中国的台湾和东北等区域。1939年年中，石津谦介的家乡老友大川照雄收到兄长寄自中国的信，要他们前往天津这个港口城市，帮忙管理家族在当地经营的百货公司大川洋行。由于自家纸行没有业务可做，石津谦介的父亲便叫他去尝试新领域。石津谦介对于能离开家里欣喜若狂：“那个年代的年轻男性颇为自由。我特别需要生活中能有新的刺激，也越来越渴望前往无拘无束的天津。”此外，对他而言，离开老家还有更急迫的动机：他听说自己最喜爱的艺伎怀孕了。虽然传言最后证明并非事实，但石津谦介可不想留在冈山等待真相水落石出。1939年8月，石津谦介和家人登船，迁居天津。

东临渤海的天津以其浓烈的国际色彩闻名，英国、法国、意大利的自治租界有融合了各国独特风格的建筑。此地除了中国人和五万名日本人，还有不同国家的欧洲人驻居，从身穿燕尾服的英国乡村俱乐部精英，到蓬头垢面的白俄流亡者都有。





石津谦介与俄国友人在天津的留影（提供：石津家）

28岁的石津谦介在中国开始新生活，担任大川洋行的业务总监。他是天生的业务员，也乐于为洋行规划新的宣传活动。不久后，他便负责店内服饰的设计及生产。1941年，第二次世界大战爆发切断了商品从日本运至天津的配送路线，于是石津谦介从冈山请来自己的裁缝，开始在中国制作西服。

石津谦介在工作之余不与其他日本人往来，而是刻意融入更广大的国际社群。他学会了基本的英语和俄语，也向当地一名艺伎学习汉语。他常去向英国裁缝请教经商诀窍，也在天津的犹太俱乐部收听战争新闻，到意大利租界赌回力球。

住在天津让石津谦介得以躲过日本境内的艰困时局。1941年12月，在珍珠港事件爆发后，太平洋战争便从区域冲突演变成日本与美国之间的大规模军事对峙。日本为了全面战争而动员民众。就在石津谦介在天

津享受欧洲文化与舒适生活时，日本国内正系统性地减少西方对日本文化造成的各种影响。日本民众每天会听到关于“邪恶英美人”残暴罪行的宣传。新法规要求企业删除品牌名中的英文字母，甚至建议文字不要横写。为了避免困扰，甚至将棒球术语里的“strike”（好球）和“home-run”（全垒打）等外来语改成日式表达。石津谦介穿着三件套高级西装时，冈山的日本男性则穿着实用的卡其制服，也就是类似中山装的“国民服”。

战争为日本带来诸多苦难，首先是粮食短缺，接着美国从1942年4月起开始对日进行轰炸。石津谦介因为兼任军方的滑翔机教官，所以不必上前线。虽然日本帝国陆军大肆蹂躏中国内陆，但天津却罕见冲突。

到了1943年，眼看日本战胜的希望渺茫，大川洋行的经营团队担心从事奢侈品买卖会显得不爱国。大川兄弟中的哥哥决定卖掉大川洋行，将钱分给员工。这笔钱极有可能在返回日本时被没收，因此石津谦介选择留在中国。

他剃光头发，入伍当兵，担任较轻松的海军武官。他定做了一套标准军服的帅气潇洒版，用的是上等的英国哔叽毛料。石津谦介奉命管理一座甘油工厂，但他却更新厂内的机械设备，用来生产添加法国香料的甘油透明皂。日后，他对自己逃避责任的行为懊悔不已：“我很惭愧自己从没为日本做过什么有用的事。我们之所以战败，大概就是因为有我这种日本人。”

1945年8月，石津谦介在那座临时香皂工厂内听到天皇宣布日本向同盟国部队投降的“玉音放送”。国民党军队虽未向日本占领者进行残酷报复，但他们蔑视石津谦介，抢走工厂内的甘油。1945年9月，石津谦介大多数时间都被囚禁在前日本海军图书馆内。

随着美国海军陆战队第一师在10月抵达，情况有所改善。美军上岸时，迎接他们的是一场临时起意的胜利游行，成千上万名中国人与欧洲侨民涌上街头迎接他们。年轻的美国海军中尉奥布赖恩（O’Brien）需要一名通晓英语的日本男子，于是便将石津谦介带离图书馆。在接下来几个星期，石津和奥布赖恩成为好友。奥布赖恩告诉石津他在普林斯顿大学的生活——那是石津谦介首次听到“常春藤联盟”这个名词。

因为好运再加上机灵，34岁的石津谦介成功避开日本专制法西斯社

会与战时暴力最恶劣的时期。祖国战败后，他还充分利用与美军合作的机会，得到相对舒适的物质享受。直到1946年3月15日他才初尝战争带来的痛苦滋味。美国将他和家人送上货轮，遣返日本。石津把所有背包装不下的东西全留下，包括现值相当于2700万美元的现金。石津一家人和其他数百人在摇摇晃晃的货轮上待了一星期，船上只有简陋的行军床和两个简易马桶。不幸的是，这种恶劣的生活不仅是石津谦介一家人暂时的苦难，也是当时全体日本人民的生活常态。石津谦介惬意的奢华生活就此结束。

1946年3月底，石津谦介回到老家时，发现冈山已成一片焦土。美国的轰炸行动夷平了日本绝大多数的工业区，徒留无数瓦砾，偶有混凝土建筑的空壳矗立其间。石津谦介旅居中国七年，得以不必亲身体验那场战争的梦魇，但在1946年，他再也没有喘息的机会。

战后生活自是凄苦。约有300万日本人因为境内的空袭和海外战役而丧命——这相当于全国人口的4%。美国的轰炸摧毁了不少基础设施，日本在1946年又饱受粮食与物资短缺之苦。国家财富骤降至1935年的水准。战后的前几年，日本民众无不努力对抗饥饿、斑疹伤寒以及失温症。日本在精神层面上同样伤痕累累，国家前途黯淡，大多数民众对传统体制已不再怀抱幻想。

此外，一支美国陆军部队出现在战败民众面前，高高在上——这是日本漫长历史上首度遭外国占领。受战时宣传影响，日本人已准备面临一场无情的报复掠劫。在美军到来之前，诺贝尔文学奖得主大江健三郎甚至认为美国人会“强暴、杀害、用喷火器烧死所有人”。尽管占领部队并不完美，但和日本人预期的可怕形象并不相符。美军与当地人建立起愉快融洽的关系，最有名的就是发送口香糖和巧克力给儿童。

然而，美日双方明显的权力不平衡状态还是引起大众的愤恨。健康、营养充足且身形高大的美国士兵在街头漫步，而饥饿、肮脏的日本男性在黑市里寻找食物。占领部队迫使许多日本最著名的饭店、豪宅和百货公司禁止本地人进入。

石津谦介在战后第一年卖掉了家族产业，并在深思过后加入大川兄弟的新创事业，为日本最大的内衣制造商Renown工作。由于在天津有

销售服装的经验，石津谦介成为Renown大阪高级服装门市的男装设计师。

对高价男装生产来说，1940年代末是一个尴尬的时期。绝大多数日本人此时都在舍弃衣物，而非添购新衣。由于城市里粮食不足，都市人被迫到乡下用衣物换取蔬菜——外衣一层层脱去，“活得像竹笋”。

1940年代末，日本人的食物与服装支出比例是40∶1。妇女此时还穿着战时的“モンペ”，一种宽松的高腰农作裤，男性则穿拆去徽章的破烂的陆军军服。战争将尽时准备执行自杀任务的神风特攻队员，这时也穿着棕色飞行装四处游荡。

即使服装已不再有严格规范，日本政府战后仍继续倡导俭朴与节约。从美国停止所有商业织品与服饰出口日本，到1947年建立配给制度之前，日本这段时间鲜少有人买得起新衣，定制更是想都别想。唯一的新衣服来源是美国慈善募捐活动搜集而来的一箱箱二手衣，而且其中大部分最后都进了黑市。

在这种衣物短缺与配给制的时尚真空中，日本第一个采纳西方风格造型的群体是为美国大兵服务的街头流莺“潘潘女”（Pan Pan Girls）。作家马渕公介曾写道：“潘潘女可说是战后初期的时尚领导者。”

她们穿着鲜艳的美式洋装和厚底高跟鞋，颈上还系着潘潘女特有的领巾。她们烫发、化浓妆，涂上红色唇膏与红色指甲油。潘潘女的短外套上有夸张的垫肩，模仿军官夫人的打扮。在战前，西方时尚与习惯是通过男性精英阶层进入日本社会，而后慢慢向下蔓延的。但此时这一情况出现大翻转，战后日本率先穿上美式风格服装的是女性，而且是妓女。

随着美军对日本占领的持续，风尘女子之外的日本人也开始对美国文化产生兴趣。仅有33页、战后不到一个月就出版的《日美会话手帐》狂卖400万册。热门的英语广播节目《来来英语》（*Come Come English*）的收听数高达570万。日本年轻人会转到美军电台收听爵士乐和美国流行音乐，以及日语翻唱的流行歌曲，例如*Smoke Gets in Your Eyes*也成了畅销金曲。报纸刊登的漫画《金发女郎布朗娣》（*Blondie*），让日本读者得以从中窥见美国中产阶级郊区生活中物质享受的那一面。

就连饱受被占领之苦的日本人也羡慕美国的富裕生活。历史学家约翰·道尔（John Dower）写道：“在饥饿与物资匮乏的那些年，美国人丰富的物质享受是格外刺眼的。”麦克阿瑟将军的驻日盟军总司令部接收了高级的银座区作为行动总部，随着数千名美国大兵和他们的妻子涌上街头，该区成了所谓的“小美国”。美军福利社里囤放大量的进口商品和粮食，数量之多让总是吃不饱的日本民众难以想象。军眷们每天抱着硕大的火腿和袋袋装满的白米离开福利社，让挨饿的日本人目瞪口呆。

如此悬殊的差异让所有与美国沾边的事物无不被罩上一件高级的外衣，不论实际物品还是文化习俗皆然。追求美式生活成为一张能让人们摆脱绝望境地的门票。日本人战前对西方文化感兴趣是出于一种美学选择与对地位的追求，此时它成了一种自保的方法。石津谦介在这个众人渴望仿效美式生活风格的新日本，拥有明显的商业优势。由于从小着迷于西方文化，又有海外生活经验，石津了解西方；更重要的是他知道如何生产、销售西方服饰。

为Renown工作期间，石津谦介在大阪建立了一个顶尖裁缝人才的网络。他找到一个拥有哈佛大学学历、名叫汉密尔顿（Hamilton）的美国军人替他到美军福利社采购布料与拉链，自己再积存这些物料。石津谦介生产的顶级服装不但引起同行的注意，也引来执法单位的关切。由于他的产品品质实在太好，警方甚至怀疑他从国外走私商品，因而将他羁押了一段时间。

1949年年底，石津谦介辞去Renown的工作，自行创业，成立石津商店。尽管此时日本人大多买不起新衣，但石津相信市场会回暖。如果有人能在日本做出优质的西式服装，那绝对是他。

盟军占领在1950年代初期进入尾声。麦克阿瑟在1951年4月前往机场准备离开日本时，共有20万人夹道欢送。美日这两个过去的敌对国家在当年9月签署和约，协议在1952年4月将主权归还日本。于是，美军部队也逐渐从日本消失。

早在和约签署之前，日本的经济焦虑就已随着1950年朝鲜战争的爆发开始消退。由于地理位置靠近朝鲜半岛，日本顺理成章地成为美国的军事生产基地，出口品有75%都是战争所需的补给品。这让日本收入大

增，点燃了长期复苏的第一把火。朝鲜战争带来的繁荣经济也催生了日本战后的首批百万富翁，进而让奢侈品市场起死回生。

经济起飞激励了都市中产阶级抛弃战时的服装，更新衣柜内的衣饰。东京到了1950年代初期已不见有人穿着老式的农作裤，年轻女性大多脱下和服，改穿洋装。不过，日本大众的服装产业依然面临一些严峻的挑战。政府的经济复苏计划当中虽有一部分是积极重建纺织产业，但重点却是制造织品以供出口。纺织工厂大量生产棉布，却几乎没有任何产品在日本境内销售。另一方面，充满保护主义色彩的法规又禁止外国服装的进口。

由于缺乏原料，有意大量生产成衣并在日本市场销售的公司少之又少。布料短缺迫使许多妇女制作“更正服”，即利用老旧和服布料和废弃的降落伞尼龙布裁制美式风格的衣物。虽然官方在1949年解除了进口布料的限制，使市场窘境得以趋缓，但在1950年代，女性仍仰赖邻里间的裁缝、姐妹、朋友，或自己把任何可得的碎布缝制成可穿的衣服。

随着经济改善，裁缝店内又开始有白领造访，定制新西装。石津谦介这时开始进行另一种商业活动——成衣制造。定制服装既昂贵又耗时，一套西装往往需耗费工薪阶级一个月的薪水，石津谦介的成衣能将更大量的服装卖给求衣若渴的大众。在其他公司仍费力破解欧美时尚风格之际，石津谦介手上已经握有几款热销商品。他创立看似来自美国的品牌Kentucky，陆续推出鞍背鞋、法兰绒衬衫，以及靛蓝色工作裤。

然而，石津商店发现获利最丰的商品，是以富裕精英阶层为客群的高级运动外套——目标客户是从朝鲜战争经济热潮中大赚一笔的企业老板。人数日益增多的新富阶级穿上新衣庆祝自己事业经营有成，石津谦介与整个服饰业也因经济成长的涟漪效应而受惠。大阪的阪急百货给了石津商店一个角落位置的专属店面，石津谦介就在那里建立起一个基地，为芦屋郊区的富裕家庭服务。随着业务蒸蒸日上，石津谦介想要一个让人更容易记住的品牌名称，于是将公司更名为VAN Jacket，“VAN”取自一本战后漫画杂志的名称。



1954年的石津谦介，摄于大阪，VAN Jacket创立初期（提供：石津家）

石津谦介的事业若要进一步成长，需要的不只是金字塔顶层的顾客，还有日本持续扩大的“新中产阶级”。不过，一个主要障碍依旧存在，那就是男性对时尚的兴趣仍是一大禁忌。当白领阶层在20世纪初穿起西装，这种服装其实是一种现代的严肃制服，而非表现自我的媒介。任何对基本样式的修改或定制，都显出穿着者的轻浮与虚荣。时尚学者托比·斯莱德（Toby Slade）写道：“主流男性气概概念认为，男性不该过度在意穿着，或是花时间思考自己的穿着。针对男性气概严肃性的现代指令给出的答案就是西装；西装是每天都能穿的制服，也允许男人在外表好看之余无须在服装上费心思，以免变得女性化。”穿着打扮对日本男性而言很简单。学生上学穿方形立领的学兰制服，毕业后改穿西装，此后再也不必为自己的服装伤脑筋。如果西装的羊毛面料粗糙，裁缝会把布料内外反翻，再进行缝合。男性基本服装搭配表现出高度的一致性——深灰色或藏青色西装、深色领带、白衬衫，以及深色皮鞋。白衬衫销量比其他颜色高出许多，比例达到20：1。光是穿上条纹衬衫就足以让上班族惹上麻烦。资深广告创意总监松本洋一某次穿着一件红色背心到办公室，他的上司就问他：“你是来上班，还是准备去哪里？”

若要销售设计师外套，石津谦介需要日本男性愿意摆脱单调乏味的功能性制服，通过各种服装来赞颂日本的繁荣新时代。女性会穿上符合最新国际流行趋势的鲜艳印花洋装上街，但男性可无意追随她们的脚步。事实上，女装在战后百花齐放，不过是让“时尚乃女性专属”的观念在日本被强化。

就算日本男人有兴趣通过打扮表现自我，石津谦介还面临另一个阻碍——注重时尚的男人认为，只有量身裁制的衣物才堪称上品。男人将非定制的服装称为“吊し”或“吊しんぼ”（意为挂起来的东西），充满轻蔑意味。男装就是西装，而西装就是要定制才行。

要将日本关西的小规模事业扩展到全国，石津谦介就得改变日本男性的观念，让他们以全新眼光看待时尚。他向顾客大力灌输相关概念，还得设法让每次影响的人数不止一人。

在1950年代初，日本妇女虽然有几本时尚杂志可看，但它们大多走实用路线，当中满满都是黑白的裁缝版样，而不是宛如梦幻的美丽图片。相比之下男性只有一项时尚资源——西装款式指南《男子专科》

（『男子専科』）。此时的年轻人若要寻找穿着灵感，依赖的都是电影，而不是平面刊物。1953年，根据日本放送协会（NHK）广播剧《请问芳名》（『君の名は』）改编的电影引发了一股时尚潮流，女生纷纷模仿片中女主角真知子，在头上、颈上裹起披巾。隔年，《罗马假日》的上映，又让奥黛丽·赫本男孩般的俏丽短发蔚然成风。

不过，电影主要影响的是女装，因为日本社会的观念已接受女性追随全球潮流。电影并未说服年长男性打扮自己。男人缺乏时尚相关知识，他们不只需要视觉上的灵感，还要详细的说明，告诉他们如何备齐基本的服装组合。

《妇人画报》（『婦人画報』）的编辑们在1954年年初也得出相同的结论。着迷于最新巴黎时尚的女性读者纷纷抱怨，丈夫陪她们出席宴会和婚礼时，都穿着乏味无趣的商务西装。编辑们认为，男人需要一本时尚刊物教导他们如何适度打扮，至少针对特殊场合应该如此。这本杂志若要令人信服，就要找一位充满魅力的人物作为男性时尚的代表。编辑在询问业界人士时，有一个名字不断被提及，那就是石津谦介。

石津谦介加入编辑阵容后，《男人的服饰》（『男の服飾』）季刊在1954年年底推出。这本杂志包含时尚照片与文章，但编辑方向完全走指南路线，如同教科书般向读者介绍半正式服装、商务服装、运动服，包括高尔夫球装。石津谦介和其他写手在刊物中为时尚新手提供穿搭建议，并介绍来自英、美、法的最新趋势。

石津谦介不只帮忙撰文，还将这本刊物变成自家品牌VAN的宣传媒体，在整本杂志内穿插植入该品牌的广告与服饰样品。在每期发行的35000本当中，石津谦介会买下大部分转卖给VAN的零售商。他在最初几年写的文章实在太多，因此不得不用一些好玩的笔名掩饰，像是“江须快也”（Esu Kaiya，取自Esquire的谐音），以免身份太过明显。

《男人的服饰》创刊号，1954年（提供：妇人画报社）

《男人的服饰》就像一种手段温和的宣传，让男人了解为何以及如何打扮自己。这本刊物也发挥了产业通信的功能，成衣零售商能借此获

知该进哪些商品。石津谦介对这本刊物的鼎力协助，也对其个人事业产生神奇的作用。由于VAN彻底融入刊物内容，消费者和零售商对该品牌服装的购买量也随之增加。

打进媒体圈之后，石津谦介期望拓展东京市场。1955年，VAN在东京成立办公室，由企划部进驻，石津在冈山和天津的伙伴大川照雄也加入团队，掌管业务工作。这支优秀的团队在东京的办公室里仔细规划时尚趋势，同时向主要的零售商推广VAN的服装。

1956年，日本政府的经济白皮书以一个令人欣喜的句子开头："战后已结束。"日本在战后的十一年间逐渐迈向繁荣的新路线。此时日本人尚未富裕，但生活水准已超越战前时期。主要城市已不见断壁残垣，营养不良的人少之又少。

在粮食、工作与住所都不成问题之后，大众开始更加认真地思考该穿什么。1956年，日本的人均服饰消费量达到12.3磅（约5.57千克），首度超越1937年11.68磅（约5.29千克）的高点。此时各服装公司的收益纷纷增长，VAN也不例外，销售强劲的业绩让石津谦介的资本在创业头四年就扩大了五倍，从一个在大阪有30名员工的小作坊成长为横跨两座城市的300人大企业。

不过，即使有《男人的服饰》这样稳定的公关宣传渠道，石津谦介还是面临不变的阻碍——日本中年男性对成衣没有好感。读者在《男人的服饰》上看到喜欢的服饰，会去找裁缝如法炮制。石津谦介开始接受自己这一代的男人永远都不会考虑接受成衣的事实。但他还有机会影响一个消费新群体，那就是年轻人。

《男人的服饰》每期都有几页会特别以大学生为目标受众，石津谦介说服编辑强化内容的年轻导向。从第六期开始，这本杂志在封面加上了一个引人注目的英文刊名"Men's Club"[1]。然而，VAN并没有生产适合学生的服装。石津家族的友人长古川元还记得："VAN带有一种时尚的高雅感，但它非常小众，大部分年轻人还是买不起。身为年轻人，你真的不想那么鹤立鸡群。"

石津谦介想为年轻男性推出一条新的成衣产品线，但日本当时的流行趋势似乎不太适合。此时，《男人的服饰》开始推广一种大胆的V字形轮廓的服装——外套肩线十分宽大，往下逐渐收窄，到腰部变得很纤

细。当时还在艺术学校就读的时尚插画家小林泰彦回想："我们那时看到的只有好莱坞电影中和帮派分子身上粗鲁的'勇猛造型'。"这本杂志也积极介绍"太阳族"[2]电影中时髦的夏日主题造型——鲜艳的夏威夷衬衫搭配花花绿绿的"海滩风格服装"，但石津谦介需要更新、更乖巧、比较不会和流氓沾上边的风格。



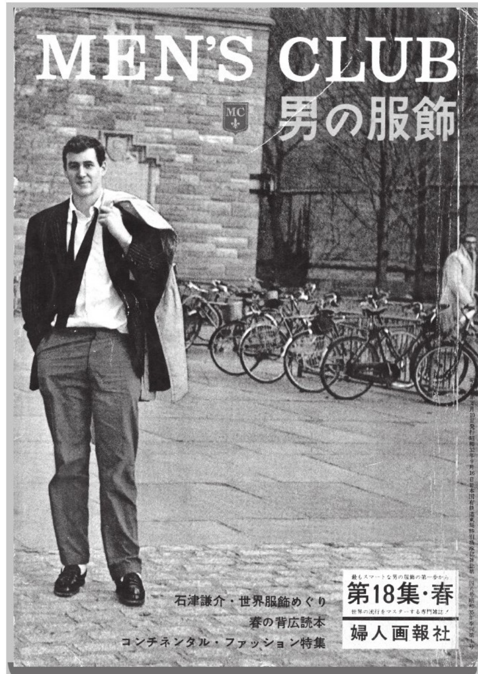
1956年《男人的服饰》杂志上的V字形轮廓服装（提供：妇人画报社）

为了寻找灵感，石津谦介在1959年12月展开了长达一个月的环球之旅，旅程在他首度造访美国时就达到高潮。成长过程中常穿欧式西装的石津谦介经常抱怨："根本没有时髦的美国人。"但他在纽约却刻意寻找一种在《男人的服饰》里常出现的常春藤联盟美式风格造型。石津谦介在天津时，从美国朋友奥布赖恩中尉那里知道了这个名词，到了1950年代晚期，这种造型已经跨出校园，成为美国服饰主流。

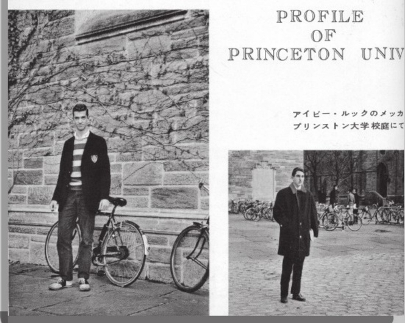
但石津谦介对常春藤造型有所疑虑，他在1956年告诉《男人的服饰》：“我怀疑日本男人是不是穿得出常春藤联盟的风味，何况除了外形问题，这毕竟也是一个唯欧洲马首是瞻的年代。”

尽管有这些偏见，石津谦介还是南下前往普林斯顿，造访奥布赖恩的母校。普林斯顿大学里美丽的哥特式建筑让他看见在美国难得一见的、不独尊现代化的一面，而学生的衣着风格甚至比建筑更令他印象深刻。日本的精英校园里满是身穿黑色毛料制服、造型如出一辙的男生，但常春藤联盟的学生却以充满个性的独特方式打扮自己。他用小型相机随手拍下几张普林斯顿大学生的照片，这些照片后来就成为他在《Men’s Club》上为这趟旅程所做报道的配图。有一个迷人的学生穿着猎装外套（Safari Jacket）、松开的深色领带、白色纽扣领衬衫、灰色法兰绒长裤，肩上挂着一件外套，结果他无意中成了该期杂志的封面人物。石津谦介在报道中写到，在普林斯顿，“完全见不到我们预期中那种特别、浮夸的美式风格”。

在这趟短暂的普林斯顿之旅中，石津谦介发现了他希望日本年轻人仿效的风格：常春藤联盟时尚。这些活力十足的顶尖学生证明了年轻男性即使穿着成衣也能时髦有型。相较于阳刚勇猛的造型，这些衣服看起来更显利落贴身。石津谦介尤其喜欢这种风格的服装多以棉与羊毛等天然材质制成，经久耐穿也容易清洗。1950年代晚期的日本学生零用钱不多，常春藤服装会是一项不错的投资——耐穿、实用，而且以简朴的传统风格为基底。







1960年4月出版的《Men's Club》第18期，刊出石津谦介所拍摄的普林斯顿学生照片（提供：石津家）

而且，常春藤学生将衣服穿到破损，还带出一种潇洒感——鞋上有破洞、衬衫上的领子磨损、外套手肘部位有补丁。许多日本新富阶级十分讶异于如此的节俭程度，不过从小家境富裕的石津谦介却看到常春藤联盟时尚与时髦粗犷的“弊衣破帽”造型有直接的相关之处。后者是20世纪初的精英学生通过破烂制服来炫耀其优越感的现象。常春藤服装通过隐隐约约的低调，彰显穿着者的地位，这是富家子出身的石津能感同身受的。

石津谦介此时怀抱着他事业生涯中最别出心裁的构想，他要运用常春藤联盟风格的服装，开拓出日本第一个年轻时尚市场。1959年，VAN踏出第一步，推出一套常春藤样式西服——它仔细复制Brooks Brothers（布克兄弟）经典一号轻便西装，搭配宽松的无褶外套。

然而，此时已年届五十的石津谦介对年轻人的文化再也没有当年那种天生的敏锐度，他不解此时的日本年轻人真正想要的是什么。为了让常春藤联盟服装在市场上获得成功，他需要年轻员工来制作他们想穿的衣服。常春藤能成为石津谦介的一大突破，他只需要对的人来协助他把握时机。

[1] 1959年10月第16期起，杂志名改为《Men’s Club》，“男の服饰”变成副标题；1963年12月第34期起，去掉副标题，更名为《Men’s Club》。

[2] 在石原慎太郎的小说《太阳的季节》获得芥川文学奖后，《东京周刊》刊登了一篇大宅壮一与石原慎太郎的对谈文章，在文中大宅壮一用“太阳族”来称呼小说中穿着夏威夷衬衫、戴着墨镜的不良少年群体。1956年古川卓已根据石原慎太郎小说《太阳的季节》改编的同名影片上映并产生了广泛的社会影响，催生出大量同类题材影片，“太阳族电影”现象出现。“太阳族电影”代表作除了《太阳的季节》，还有市川昆导演的《处刑的房间》和《疯狂的果实》等作品。

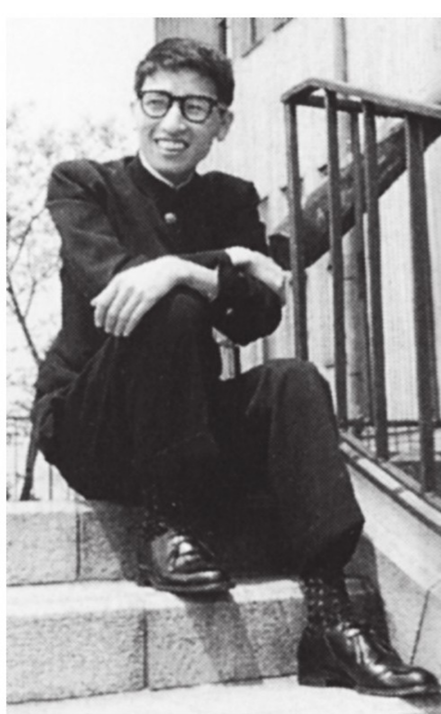
第二章 常春藤狂热

黑须敏之需要的只是一套西装。1950年代中期，19岁的他和名校庆应大学的同班同学每天穿着相同的黑色羊毛学兰制服上学，无论春夏秋冬、日晒雨淋都一样。这种每天重复的穿法问题明显。黑须敏之回想："穿了一整个冬天，到夏天才会把学兰送洗。接着秋天再穿上之前才会再洗一次。衣服变得很脏，大家身上都有股酸臭味。"

穿上真正的西装让黑须敏之得以从这种乏味的桎梏中得到解放。他会在下课后躲在书店里研究《男子专科》这本裁缝杂志。有一回，在他存够钱能去定制西装时，他请父亲带他去找裁缝。父亲当着他的面大笑："大学生穿西装？你一定是在开玩笑。"

父亲的回答反映出日本对于西方服装的传统观念——只有白领商人才穿西装，学生穿制服。日本社会期望年轻男生毕业前都穿学兰制服，甚至要穿去参加正式活动和工作面试。哔叽羊毛外套、相配的毛料长裤和白色的正式纽扣领衬衫，是他们一年四季从头穿到尾的服装。天气变热时，学生可以不穿外套。

年轻人到哪里都穿着制服，因此根本没有所谓的"年轻时尚"存在。黑须敏之回忆："百货公司会有童装部和绅士男装部，但绝对没有适合中间年龄层消费者的部门。店家从没想过能销售什么商品给年轻人，所以连试都没试过。"





黑须敏之穿着学兰制服以及第一件西装外套（提供：黑须敏之）

少数为了时尚而拒穿制服的年轻人会立刻受到排斥，被视为行为不检。除了日本社会对社会偏差的根本偏见之外，战后年代的父母也对孩子穿着现代服装特别焦虑。二战后，日本帝国主义时代严格的道德规范已随战时政权溃散而瓦解，父母认为孩子会在这“道德沦丧”的环境里变得任性、叛逆。此外，盟军在占领时期推广民主、自由、平等的观念，刺激了许多年轻人藐视传统伦理规范。这时的成年人会用“アプレ”（源自法文“apres guerre”，意为“战后”）这个贬义词，形容在和平时期的混乱中丧失规范的青少年。

接下来，父母对“アプレ”产生道德上的恐慌感，将服装视为孩子叛逆的征兆。黑色制服象征遵从传统日本价值，夏威夷衬衫或麦克阿瑟式的飞行员墨镜等美式服饰则代表轻视社会规范。成年人相信，流行服饰不仅预示了孩子日后的不孝，也表示潜藏犯罪念头。

1950年轰动一时的“噢，你搞错了”事件，更强化了大众对年轻时尚与道德沦丧彼此关联的认知。山际启之是日本大学的校车司机，某天，年方十九的他持刀闯到同事车上，砍伤驾驶员，随后驾车逃逸，连同车上薪水袋中的190万日元一起带走。山际启之随后载着女友展开了为期

三天的兜风之旅。警方很快就逮到这对亡命鸳鸯，但这桩小案件之所以登上媒体头条，是因为山际启之在被捕时用日式英语大喊：“オー·ミステーク（噢，你搞错了）。”山际启之在接受警方侦讯时不断随性地在日语中夹杂英语，露出身上George字样的刺青。在媒体大幅报道下，“噢，你搞错了”成为社会各界广泛使用的流行语——这个伪英文口号充分象征了战后日本年轻人过度接受美式文化，显然已到了耽溺的地步。

这对小情侣等待受审之际，新闻报道却将重点放在他们的穿着上。在逃亡的短短三天内，山际启之和女友在银座的高级精品店内豪掷10万日元购物，这个金额当时相当于大学毕业生起薪的10倍。出庭时，山际启之穿着金色灯芯绒外套，胸前放着红色口袋巾，搭配深棕色华达呢（gabardine）长裤、领尖极长的浅棕色纽扣领衬衫、菱纹袜、巧克力褐色鞋，以及美国总统杜鲁门风格的软呢帽，走在媒体镁光灯前。他的女友身穿优雅的浅棕色宽领两件套羊毛西装，搭配黄色毛衣和黑色高跟鞋。这对情侣看起来更像是要参加电影首映会的年轻明星，而不是身陷囹圄的少年罪犯。对全日本无法认同他们的成年人来说，美国时尚与道德沦丧之间的关联可以说是再明显不过。



因“噢，你搞错了”事件而被捕的情侣（© 朝日新闻社）

当黑须敏之的父亲听到儿子要求定制西装，理所当然地想起“噢，你搞错了”事件。一如所有的家长，他拒绝资助这种可能引人堕落的行为。所幸，黑须敏之可以通过另一个渠道买到新衣——他的爵士乐团。跟同世代的许多人一样，他最初是在美军电台听到的爵士乐，并在少年时期开始学打鼓。黑须敏之解释，1950年代是当业余乐手的绝佳时期：“朝鲜战争期间，东京周遭有不少军营，夜里一直都有乐团表演，就连学生或业余乐手也有演出机会。”黑须敏之和友人利用演出赚得的钱定制当时流行的好莱坞风格团服——宽肩单扣外套搭配贴身窄管长裤。

这种好莱坞风格的外套满足了黑须敏之对时尚的渴望，但他在美军基地的黑人士兵身上发现一种独特的西装款式。“他们会穿四扣西装，戴圆顶硬礼帽和白手套，带着非常细长的雨伞。我认为这实在酷得不得了。”他在东京的爵士乐咖啡馆的进口唱片封面上也看到类似的造型。黑须敏之喜欢美国军人和爵士乐手的时髦风格，却又不知道该如何称呼它。

1954年夏天，由于对西装充满兴趣，黑须敏之翻开石津谦介参与编撰的《男人的服饰》创刊号。看到“男人的服饰用语事典”单元时，第一个名词“常春藤联盟样式”就让他兴奋不已：

又称“Brooks Brothers样式”，是美国最主要的时尚风格之一。有时又称“大学样式”，因为许多爱好者是大学生或大学毕业生。轮廓合身笔直。肩部狭窄自然，没有垫肩或垫肩不明显。外套上有三或四颗纽扣，没有双扣版本。长裤相当合身，略成锥形，通常不打褶。看似前卫，但用意十分保守，与同样受欢迎的“好莱坞样式”正好相反。这两种样式构成了当今美式时尚的两个极端。在美国，“常春藤联盟样式”属于都市风，往往被形容是“在麦迪逊大道上穿的衣服”。

这段没有搭配插图或照片的短文，改变了黑须敏之日后的人生方向。他在美军基地所见的高纽扣西装风格正是这种常春藤联盟样式，一种为大学生设计的西装风格。美国人显然会穿这些所谓的常春藤西装去上课，而那竟被视为“保守”！黑须敏之想象，在太平洋彼端有一个文明世界，骄傲的父亲会陪就读常春藤联盟名校的儿子到裁缝那里定做西装。他决定，之后若有机会定做第一套西装，一定会是常春藤联盟样式。

日本家长对于美国文化的恐惧或许也不是那么不理性：爵士乐团干扰了黑须敏之的课业，他被留级重读大一。父亲逼他卖掉鼓组，但黑须敏之不肯当一个只穿黑色学兰制服的书呆子。在寻找新嗜好时，他报名了艺术家长泽节每周开课一次的时尚插画班。在周六晚间的课堂上，他和班上另外两个男生的其中一位成为朋友，对方是年纪较长的教师兼学生穗积和夫。身为受过专业训练的建筑师，穗积和夫在长泽节的学生当中堪称传奇人物，因为他辞去正职，成为自由插画家，与《男人的服饰》合作。

穗积和夫立刻就和“来自庆应大学的摩登男孩”黑须敏夫相当投缘，每个星期都会互聊爵士乐和男性时尚。《男人的服饰》是两人的圣经，在该杂志于1956年秋天推出美国大学时尚风格的深度报道后，两人都改变兴趣，迷上了“常春藤”。穗积和夫回想起那种服装：“我第一次看到常春藤风格时，心想，就是它了！那是一套西装，但看起来又和日本长辈穿的截然不同。日本没有人穿那种三扣的合身西装。”

除了偶尔见到美军穿着亮眼的“新常春藤”风格服装，他们在日本罕有机会看到有人穿着如此风格的服装，因此，唯一的信息来源就是穗积和夫从妇人画报社办公室偷拿的美国杂志。黑须敏之与穗积和夫在那些杂志里不断发现常春藤风格的新走向。外套线条垂直，没有缝褶。长裤后面有扣带。最后他们在《GQ》上找到一篇谈Brooks Brothers的四页文章，终于见到了完整的常春藤风格单品组合。

认真研究一年后，黑须敏之与穗积和夫迫不及待地想穿上真正的常春藤联盟服装。因为没有渠道购买美国进口服饰，他们唯一的办法是找到愿意复制这种风格的日本裁缝。穗积和夫很有把握，最典型的常春藤联盟元素是正式衬衫上的“纽扣领”，于是黑须敏之带着几码黑白格纹布料找到一名裁缝，要求“帮我做一件纽扣领衬衫”。结果裁缝做出一件夏威夷风格的长袖衬衫，没有开前襟，长长的领尖上缝了纽扣。这种混合风格看起来完全不像常春藤联盟的纽扣领衬衫，但黑须敏之根本不明白，还是开心地穿着它到处跑。

黑须敏之此时已准备定做一套西装。裁缝看着这个年轻人理想中常春藤联盟样式外套的草图，叹息道：“这真的很怪。”结果，成品再次失败。“当时的日本裁缝完全不识常春藤风格为何。”黑须敏之解释，“他们做不出自然的肩型，所以最后还是出现超大垫肩。我想要一套三扣式常春藤西装，他们就在普通的双扣之外加上第三颗。但那整个轮廓根本不

是常春藤风格……反正就是很怪。”虽然美国人马上能看出瑕疵，但从未见过正统常春藤服装的黑须敏之，还是认为自己就是骄傲的常春藤西装拥有者。

穗积和夫在同一家店定做了类似的常春藤西装之后，两人和另外七个朋友联合组成“传统常春藤联盟生社”。他们每周举办常春藤风格研讨会，用一本发黄的战前英文服装百科全书查译美国杂志上的名词。他们还邀请一位年迈的裁缝教他们美式风格的相关细节，例如钩形衩（hooked vent）和搭接缝（overlapped seam）。[1]

黑须敏之与穗积和夫试图在日本重现常春藤联盟风格时，把所有东西分成“本物”或“赝物”，也就是真品和冒牌货两大类。可惜他们越深入了解，就越发现自己初期创造的都是可悲的冒牌货。黑须敏之回想：“那件黑白格纹衬衫我还洋洋得意地穿了一年，可是一发现不妙，我就羞愧到把衣服扔了。”但如实复制的欲望激励了黑须敏之与穗积和夫去研究常春藤联盟风格的各项细节，也促使他们进一步钻研更多服装设计的细微方面。他们或许永远做不出完美的真品，但借由复制原版品的细节，他们努力朝逼近真实的方向前进。

黑须敏之与穗积和夫之所以喜欢常春藤风格，部分是因为它来自美国，一个被贫困的日本视为文明与繁荣的国家。常春藤联盟风格在日本也是一个让人看起来既出色又不至于像流氓般嚣张的风格：“常春藤就是与日本当时的时尚截然不同。我根本不了解那种造型叫时尚——它实在太特别了。我开始穿常春藤风格的服装时，大家会说你看起来好像乡下地方的镇长。但就是这样才好玩。我不是因为那是新风格而喜欢，而是因为它有点奇特。”于是，日本有了自己的首批“常春藤联盟生”。

1959年，穗积和夫说服《Men’s Club》的编辑，以一篇四页报道介绍传统常春藤联盟生。团体照上的七个人全都穿着深色西装，拿着金发美女海报，展示他们对美国文化的专精。该报道的文字是穗积和夫偷偷撰写，他宣称这个团体为“常春藤七武士”。

这张照片里的服装如今可不会被认为是常春藤联盟风格——黑须敏之戴着卷边平顶帽、袖扣、银色正式领带，以及珍珠领带别针。尽管《Men’s Club》是将常春藤风格引进日本的开路先锋，但相关参与者都无法精确复制出这种美国东海岸的大学生造型。由于缺乏与常春藤学生接触的第一手经验，这种时尚风格在日本的基础，实际上不过是少数的

片面信息和《Men’s Club》杂志编辑的有根据的推测。



1959年《Men’s Club》上的传统常春藤联盟生社（戴帽和眼镜的黑须敏之坐在梯子上，穗积和夫则是前方戴眼镜者）（ © 佐藤明）

1959年3月，黑须敏之刚从庆应大学毕业，却恰好面临疲弱的经济局势，求职困难。在进不了大企业的情况下，他利用自己的时尚插画技能在一家和服店找到工作，后来又到银座担任裁缝。他的父亲怒不可抑：“我们供你去上庆应大学，可不是为了让你到服装公司上班！”那些工作很无趣，但黑须敏之找到一份喜欢的兼职，就是为《Men’s Club》撰写与爵士乐和时尚相关的文章。

黑须敏之在杂志社内与年轻的编辑祥介结为好友。某天晚餐时，祥介透露：“我得离职去替我父亲工作。”黑须敏之原以为这位朋友是被迫得回到某个穷乡僻壤的小公司做些单调无趣的工作，但祥介随后澄清：“我爸是VAN的石津谦介。”原来他是石津祥介，日本最时髦服装品牌老板的长子。

1961年，石津谦介任命儿子祥介担任VAN企划部主任，并交付其一

项重责大任：生产以年轻人为目标客群的常春藤系列商品。在此之前，品牌大多数的常春藤商品灵感都是靠50岁的石津谦介想象而来，而非源自美国东海岸校园的流行风格。石津谦介将有一条直长条纹的衬衫称为“常春藤衬衫”，背后有鞋扣的沙漠靴称为“常春藤靴”，后面有带扣的裤子称为有“常春藤带”的“常春藤裤”。祥介的任务是生产更贴近真品的常春藤联盟产品，但他缺乏正确信息，不知从何着手。

显而易见的解套办法，就是找日本首屈一指的常春藤专家——黑须敏之。1961年5月2日，石津谦介与祥介父子欢迎黑须敏之来到VAN企划部任职。这两个年轻员工接下来全心投入工作，设法大量生产日本第一批真正完全复制、原汁原味的常春藤服饰。



VAN Jacket商标（ © VAN Jacket Inc. ）



1961年，黑须敏之（左）和石津祥介（中）在VAN的东京日本桥办公室前留影（提供：石津家）

刚开始，这两个年轻员工在生产核心单品——纽扣领衬衫、无褶斜纹棉质长裤及圆领毛衣上遭遇重重阻碍。由于没有常春藤联盟大学或大学商店的人脉，黑须敏之与石津祥介对于最新校园时尚的确切细节没有多少掌握。他们在《GQ》、《Esquire》（《时尚先生》）、《Men's Wear》、《Sports Illustrated》（《体育画报》）、法文杂志《Adam》、百货公司JC Penney与Sears Roebuck（西尔斯罗巴克）的目录，以及《纽约客》的广告中寻找蛛丝马迹。这些刊物虽能提供设计构想，但VAN的工厂需要样板和立体的服装才能做出真正的复制品。石津谦介到美国出差时，虽然在Brooks Brothers店内买了几件衣服作为参

考，但这些无法扩大成一整条服装商品线。黑须敏之前往阿美横町的黑市，在一堆废弃美国军服之间搜寻，希望找到常春藤风格的服饰。

石津祥介在面对日本工厂时也遇上挑战："没有人会做纽扣领衬衫，也没有打版师做过无褶裤。"最后，他在遥远的富山找到一家创新的工厂，他们已有制作纽扣领衬衫出口美国的经验。其他产品则是经过反复试验，衬衫与长裤一再重做，直到最后接近美国标准为止。石津祥介在这过程中发现一种奇异的喜悦感："我不像黑须敏之对常春藤联盟服装那么着迷。对我来说，这就像组装模型飞机。它像是一个挑战，我们来看看能否在市场上真正创造出所谓的'常春藤时尚'。"

随着完整的常春藤系列产品——卡其裤、休闲西装外套、泡泡纱外套、菱纹领带——在1962年推出，VAN也更新了商标，希望进一步吸引年轻人群。石津谦介在原有的红黑字样的圆圈商标上增加标语"献给年轻人与内心年轻的人"。加上这最后一笔之后，VAN的品牌形象和商品正蓄势待发，准备实践石津生产日本年轻人喜欢的成衣的时尚愿景。先前十年，黑须敏之在自家卧室和裁缝小店里试图复制出日本的常春藤风格，如今，他掌控着日本最热门的服装品牌，和VAN的同事正准备将常春藤风格产品推向全日本。

"把这些金色纽扣全拿掉，我们也许会有点兴趣。"黑须敏之从日本各地的百货公司采购员口中听到相同的抱怨。这些人每季都积极采购VAN高品质的运动外套，但对新的常春藤系列却有所质疑。采购人员认为那些他们辛苦复制出来的常春藤细节全是设计错误："这衬衫样式很好，但领片上的纽扣很碍眼。"当黑须敏之指出美国大学生都穿有金色纽扣的休闲西装外套时，采购对他大吼："这里是日本，可不是美国！"

虽然广大的服饰业者不支持常春藤潮流，但石津谦介依然自信满满，相信只要有机会，日本年轻人就会爱上这种造型，目前只是中间商挡住了年轻人与常春藤风格接触的可能。与其等待难搞的采购员改变他们对纽扣领衬衫的看法，石津谦介决定，不如由VAN直接向年轻人传达常春藤风格的信息。

《Men's Club》是理所当然的起点，因为关心时尚的年轻男子寻找打扮灵感时，大多会参考杂志，而不是百货公司。从1963年起，VAN就

运用其非正式的编辑掌控权，让该杂志完全以常春藤风格为重点。每期杂志内都有大量现代大学生活的点点滴滴，探讨手肘补丁，“联盟生的V字地带细节”，同时刊登石津谦介的文章，谈论“了解常春藤与不了解常春藤的女生”等主题。由于急于刊登常春藤服装穿在真人身上的图片，《Men’s Club》翻印了所有能取得的美国大学生照片，从《生活》（*LIFE*）等美国刊物，到造型带有常春藤风格的好莱坞明星剧照，例如安东尼·博金斯（Anthony Perkins）与保罗·纽曼（Paul Newman）的。

尽管有这些努力，常春藤造型在日本主要还只见于《Men’s Club》杂志的内页。实际上年轻人几乎都还是穿着学兰制服，或同样单调的服装。这本杂志在读者心目中的形象，就像是一个令人愉悦的幻想——一个人人身边都围绕着常春藤西装、可乐瓶和爵士乐黑胶唱片的世界。但要在现实生活中打扮得如同《Men’s Club》内页的模特，肯定会招来同学和邻人讪笑。因此，VAN得向读者证明，日本城市里确实有打扮得宜的年轻人游走其间。

1963年春天，黑须敏之在《Men’s Club》上开辟了一个“街头的常春藤联盟生”专栏，由他和摄影师在银座街头拍摄穿着近似美国东海岸大学生的年轻路人。黑须敏之挑出最好的照片，再撰写图片说明。这个简称“街头之眼”的照片专页很快就成为杂志内最受读者欢迎的单元，黑须敏之可能也因此发明了“街拍”这种风格独特的时尚纪实摄影，如今它在每一本日本时尚杂志上都能看到。

事实上，这个专栏本末倒置：东京的时尚男子数量根本不足以填满每期内容。黑须敏之回忆：“我第一次跟摄影师去到银座时，情况相当糟糕。我们之所以继续出门去拍，纯粹是因为读者反应热烈。”最热烈的回响来自东京之外，因为这个专栏让外地读者能及时掌握最新的都市风格。一旦注重时尚的青少年开始在银座晃荡，希望吸引黑须敏之的目光，他们的拍摄工作就会容易得多。这个专栏的常春藤联盟风味后来变得比较浓，年轻人开始互相较劲，企图胜过上一期专栏内的被拍者，于是这股风潮开始如滚雪球般越来越盛行。

插画也成为《Men’s Club》建立常春藤世界观的重要途径。读者从穗积和夫与大桥步以及小林泰彦等插画家的作品中感受到一种时髦的美式氛围。那个年代最著名的插画形象或许可说是穗积和夫的“常春藤男孩”——一个开心穿着美国东海岸服装的年轻漫画人物。穗积和夫最早是在1963年画出这个人物，当初是为了模仿日本浮世绘，将标准的武士改

成14个不同的常春藤联盟生，如穿着一身白的普林斯顿啦啦队队员，准备上场的橄榄球运动员，还有身穿浣熊毛皮大衣、围着长围巾的哈佛大学球迷。石津谦介立刻将穗积和夫的作品制成VAN海报。从那时起，常春藤男孩就经常出现在《Men’s Club》上，展现校园风格的诸多方面。这个人物如今在日本已是“常春藤”的象征，在1960年代的世代之间更是无人不知，无人不晓。



穗积和夫著名的《常春藤男孩》插画，最早是为这张1963年的海报所画（ © 穗积和夫）

既然《Men’s Club》的内容直接来自VAN的员工和朋友，这本杂志很快就转变为对于石津谦介、黑须敏之、石津祥介及穗积和夫等人的崇拜。这个优秀团队通过专栏、访谈、圆桌讨论、问答、咨询以及电台节目的文字记录，发表他们对常春藤风格的意见。《Men’s Club》向来不

隐瞒这些人为VAN效力的事实，而且明目张胆地支付他们稿费。这种紧密关系是互惠的。VAN需要利用《Men’s Club》的权威角色将常春藤风格推广成最适合日本年轻人的时尚。《Men’s Club》则需要VAN每个月提供最流行的新内容。

《Men's Club》推广常春藤风格的努力，最后触及了年轻读者之外的重要族群：小型时尚零售商。随着成衣市场在1950年代晚期逐渐成长，日本各地的绅士用品店开始以《Men’s Club》作为最新潮流的风向标。零售商在看过《Men’s Club》上的常春藤风格服装后，带着订单蜂拥至VAN的办公室。然而，石津谦介非常精明，每个城市只挑选一家作为特许经销商。他更新店家的销售规划和店面展示，使其更符合常春藤美学。VAN的员工贞末良雄记得他父亲在广岛的商店的转变：“石津谦介亲自重新设计整栋建筑。我非常震撼，所有东西都重建过，内部装潢十分精致，突然间每样东西都变得非常时髦。”石津谦介借由这项策略建立起一支店主大军，而时尚评论家出石尚三称呼这些人是“VAN教的信徒”。

到了1964年年初，VAN已经握有一张日本全国零售网络，以及最大男装杂志的编辑掌控权。然而，VAN服装的高价位也让顾客局限于少数的精英人群。在1960年代初，日本首相池田勇人曾宣告一项“国民所得倍增计划”，到1964年，日本的国民生产总值成长率高达13.9%，这着实是一项“经济奇迹”。但日本的国民生产总值相较于美国依然偏低——日本为1150美元，美国则是6000美元。一般家庭在收入增加时会优先改善家居生活环境，购买“三大神器”——黑白电视、洗衣机以及冰箱。新中产阶级接着才会继续添购“三C”——汽车、彩色电视以及冷气机。

高价服装属于超出大多数日本中产阶级负担能力的奢侈品，对学生尤其如此。一件VAN纽扣领衬衫要价相当于一般白领平均月薪的十分之一。而这还只是衬衫，《Men’s Club》要求的常春藤造型是从头到脚的整体搭配，包括一件休闲西装外套、一条卡其长裤，以及一双乐福皮鞋。

因为这些经济上的现实，VAN的顾客在1960年代前半段全来自三个人群：名人、顶尖广告公司的创意人员，以及富豪家族的“富二代”。在美国，常春藤风格代表精英大学生的休闲风貌，但衣物本身既不昂贵也无特殊之处。事实上，常春藤风格的影响早已超出美国东海岸校园范围，因为它的衣料实穿耐用，而且款式基本。

但在日本却非如此。到1964年年初VAN已经建立起销售常春藤风格服装的基础架构——服装、媒体，以及零售网络。但到目前为止，他们只能在社会顶层找到顾客。可是，就连这些顾客也令人头痛。有钱的年轻人不知道如何好好搭配VAN的商品，以作为地位象征。石津谦介不希望看到这些娇生惯养的青少年穿上他的衣服，却显得品位低下。幸好，他已经着手设计一套方法，要在他的日本常春藤王国里呼风唤雨。

石津谦介试图在日本达成不可能的任务，从零开始让大众接受常春藤风格。除了《Men’s Club》之外，没有任何人具有常春藤时尚的相关经验，青少年和他们的父兄辈也都没有任何常春藤服装。1960年代初期的年轻时尚，就像年轻男子急着去打橄榄球之类前所未闻的运动，他们只隐约了解所谓的“达阵”[2]，但没有一个朋友拥有球或头盔。

为了让时尚门外汉更容易了解，石津谦介、黑须敏之以及其他VAN的成员认为，他们得为常春藤风格整理出一套教人“该做与不该做”的守则。于是他们将任务归纳如下：购买药品，盒内一向会有服用说明。药品有适切的服用方式，若不照正确指示用药，可能会出现反效果。穿着打扮亦如此——有些规则不能疏忽。规则能教你正统的穿着风格，帮助你遵循正确的打扮常规。以常春藤风格作为起点，是成为时尚达人最快的途径。

黑须敏之在《Men’s Club》里成了常春藤学校的非正式校长。他在杂志后半部主持“常春藤问与答”专栏，为青少年解答关于穿着打扮的各种细节提问。比方说，他告诉读者不要在运动衫上打领带，穿休闲西装外套时避免别上领带针和袖扣。在此同时，他也提倡常春藤精神：一种美国东海岸的冷静态度。一名读者放话要解开纽扣领衬衫上的纽扣，黑须敏之警告他：“那感觉要很自然。如果别人识破你是刻意不系上纽扣，那绝对是最糟糕的情况。”

黑须敏之无疑相当厚脸皮。二十多岁的他从未在美国生活过，却自诩为判断何谓正统常春藤时尚风格的专家。他的自信虽来自多年的研究，不过也带有不少虚张声势的心态。穗积和夫解释道：“我们开始编造规则，像是‘当你穿纽扣领衬衫时，领带必须打成平结，而不是温莎结’。可是当时大家都相信我们。”

VAN利用这些定义性的说法，同时掳获了读者和零售商。因为实在太成功了，日本时尚时至今日仍保有这种对于规则的重视。黑须敏之记得："那个年代，大家要我们拿掉休闲西装外套上的金色纽扣，所以我们必须告诉他们，就是要有金色纽扣，才叫休闲西装外套。我们得把它框在规则里，就像'休闲西装外套永远都有金色纽扣'。如此一来，能加快大众对这种风格的认识。"



《Men's Club》杂志上的"常春藤细节"（提供：妇人画报社）

在美国，常春藤联盟风格脱离不了传统、阶级特权，以及微妙的社会地位差异。没有美国人会看时尚风格指南，他们不过是模仿父亲、兄长与同学的穿着。在日本，VAN需要将常春藤风格细化成一套特殊的规则，好让刚接触的人能在没有实际见过美国人的情况下接受这种风格。然而，它塑造出来的假学问也有风险，可能会让常春藤风格的年轻活力变得单调乏味。在美国，大学时尚最棒之处，就在于它无意间流露出的酷感。《Men's Club》却往往为同样的风格增添了犹如报税作业般的无聊色彩。

不过，《Men's Club》的读者还是照单全收，而读者对于指南的需

求造成了更多对于细节的专横要求。真正的“常春藤衬衫”在领子底下有一个小小的“挂耳”（locker loop）以及中央箱式褶（center box pleat）。常春藤男子胸前会放一条折成“常春藤褶”（Ivy fold）的口袋巾，打一条正好7厘米宽的领带，裤子长度也维持“正统”。常春藤西装外套的中央钩形衩发展出如圣经般的规定，即使它在外套背后，几乎看不见。此外，《Men’s Club》还警告，斜向的西装外套口袋有危险性——是邪恶的“反常春藤技巧”。除了推广常春藤服装的知识，这种在同质社群里高人一等的作风，让过去被贬低为“阴柔”的时尚讲究，如今更像是等同修理汽车和运动等的技术性“阳刚”嗜好。

1963年，石津谦介以三个英文字母为日本的西式服装确定了主概念：TPO——时间、地点、场合。石津谦介认为，男性应该根据时间与季节、地点，以及活动性质挑选穿着。他当然不是第一个以社交情境思考时尚的人，不过TPO这个简单的说法将之设定成了日本人如何采行美式风格的主原则。

TPO对常春藤风格而言尤其有道理，因为它代表的是一个综合性的时尚系统，而非单一造型。你可以在上课、去教堂、打橄榄球、观赏球赛、出席婚礼以及当新郎时打扮成常春藤风格。TPO近似穿和服及其他日本传统服装的规则，让常春藤风格听来没有那么格格不入。

后来，石津谦介借由一本名为《何时，何地，穿什么衣服？》（『いつ·どこで·なにを着る？』）的指南，让TPO概念正式化。这本口袋书列出理想服装、互相搭配的风格以及布料类型，也有教人如何让西装完全合身的图表。石津谦介也撰写短文，介绍适合各种场合的造型——长途旅行、短程旅行、欧洲与夏威夷假期、美国商务旅行、家长会、相亲约会、滑冰之旅，以及保龄球之夜等。这本书旋即成为畅销书，索尼公司甚至还向旗下男性员工每人发放一本。石津谦介希望借由这些文章传递他的信念，也就是常春藤时尚并非稍纵即逝的产业趋势，而是迈向高贵生活的途径。为了避免重蹈过去诸多潮流兴衰起落的覆辙，他说过一句名言：“我不开创潮流，我想创造新风俗。”

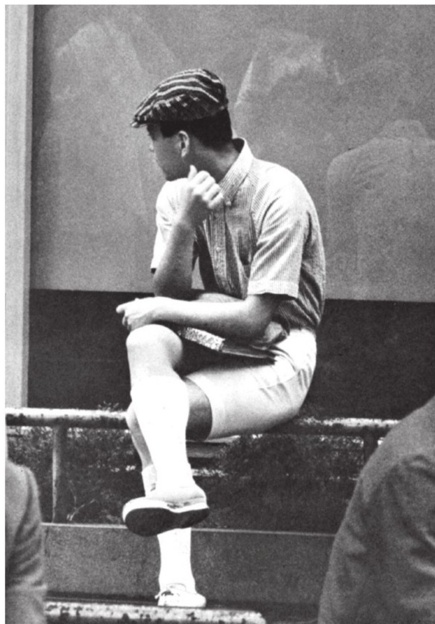
到了1964年年初，VAN员工与穗积和夫等盟友已经适应了自己担任“正统”常春藤风格仲裁者的角色。久而久之，这一场风格宣传运动不只培养出更懂时尚的大众，也让石津谦介公司的销售额再创新高。然而，完全控制常春藤风格仅是一时，新的顾客带来了新的问题。

1964年4月28日，这天是常春藤风格在日本的转折点。当天书报摊上出现了一本包含政治、潮流、性与漫画等内容的新杂志《平凡パンチ》。相较其他的低价周刊，《平凡パンチ》的目标群体是更年轻的读者。杂志里的文章相当迎合大学生口味，鼓励刚受聘的上班族维持一种休闲的生活方式。《平凡パンチ》因此在常规的固定内容中增加一个新主题——时尚，作为这种风格中的一环。

常春藤成为这本杂志的招牌风格。他们请石津谦介撰写男装专栏，并搭配穗积和夫的插画。《Men’s Club》的年轻女插画家大桥步为创刊号封面画了四个身穿常春藤服装的男孩，以休闲西装外套、棉质九分裤、乐福鞋、偏分明显的肯尼迪式西装头为造型，他们正在跟红色跑车上的另一个男孩聊天。

《平凡パンチ》创刊号一炮而红，卖出62万本。不到两年，发行量就突破100万本。这本杂志受益于当时的人口结构，它推出时正逢日本第一波战后婴儿潮进入大学就读。相较于战后初期20岁上下的节俭年轻人，这波婴儿潮中出生的青年想参与日本新兴的消费社会，而且在经济上也负担得起。《平凡パンチ》成为这群人的指南。但死忠服装迷还是偏爱《Men’s Club》，《平凡パンチ》则将常春藤时尚的信息带向更广大的读者，那些喜欢休闲西装外套的男性，也想读到最新款保时捷的消息、寻求事业上的建议，还有欣赏性感女郎的照片。

《平凡パンチ》惊人的气势将过去只有小众喜欢的常春藤时尚推向了主流，15至30岁的日本男性几乎全都是通过它，认识了美国大学生风格。更广泛地说，这本杂志提升了年轻男性的时尚意识。作家川本三郎在1995年回想说：“因为《平凡パンチ》，我首度意识到，除了学生制服，穿其他衣服也没有关系。这本杂志在1964年推出，预告了男性可以打扮自己的观念即将出现。”所以当男性开始动手打扮时，选择的就是常春藤风格。











1964年夏季号《Men’s Club》“街头的常春藤联盟生”专栏中的御幸族照片（提供：妇人画报社）

《平凡パンチ》掀起的热潮让数百名年轻男子直接涌进VAN在银座的旗舰店、帝人（Teijin）男装店，购买纽扣领衬衫、休闲西装外套、棉质卡其裤以及乐福鞋。很快地，东京到处都能见到这些年轻男性穿着他们的新时尚漫步街头。在1964年之前较平静的《Men’s Club》年代，

常春藤风格爱好者分散各地，低调不引人注意，而且几乎都是富有阶层。如今，银座有大批中上阶层青少年穿着常春藤服饰，从《平凡パンチ》封面制成的纸皮夹里掏出钞票。在湿热的东京夏季，他们的衣着就走常春藤度假风：白色纽扣领衬衫、百慕大短裤或白色卡其长裤。当这些青少年开始在御幸大道出没活动，而且待上一整天，他们就成了恶名昭彰的“御幸族”。

“族”这个字在战后日本意味着“不良亚文化”。在1964年之前，年轻人挑选的服装风格可以说是他们生活方式的延伸。比方说，摩托车骑士组成的“カミナリ族”（雷族）穿着耐穿、具有功能性的皮衣，禁得住鲁莽、大胆的飙车过程，而“太阳族”则穿上鲜艳的海滩服，引发骚动。相比之下，御幸族直接从大众媒体上学习如何打扮，宛如一批由《平凡パンチ》内的模特组成的青年大军。

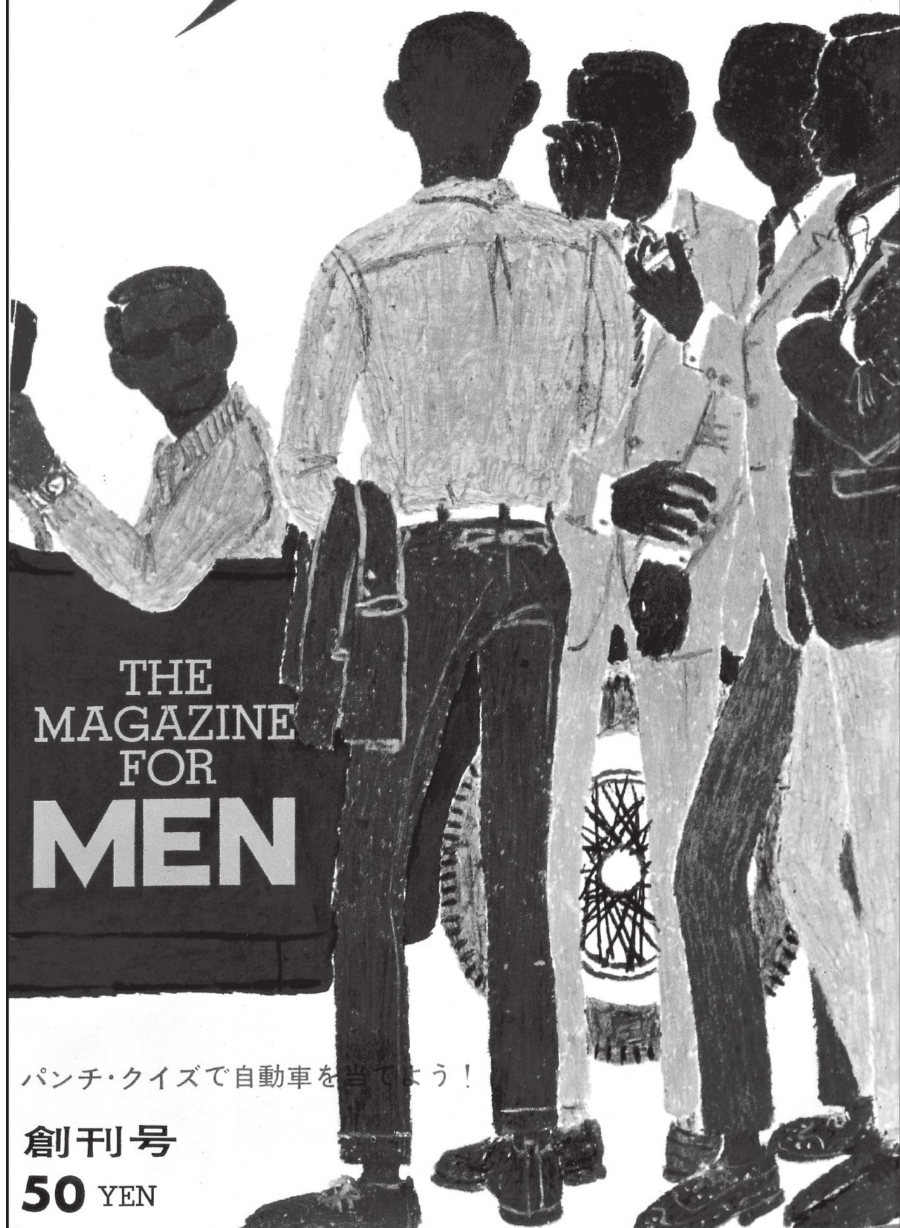
然而家长可不赞同他们的儿子穿上流行服装，因此年轻男性将常春藤服装卷在纸袋里藏起来，穿着学生制服溜到银座，到咖啡馆洗手间换装，然后整天把制服带在身上。购物纸袋成为御幸族周末变身的象征，这同时也是VAN宣传其品牌的渠道。

在御幸族出现之前几个月，该公司就已开始提供纸袋给零售商。在那个时髦的现代主义设计风格的袋子上，下方有一个红色方块，印有商标，并且延伸到侧面。该公司前员工长谷川元解释：“我们没有庞大的广告预算可用，于是我们想，该如何让自己无所不在？当时可口可乐开始随处可见，我就想到我们得设计出自己的包装。任何商品只要在百货公司内设柜，购买时都会以西武或高岛屋的纸袋包装，而我们坚持用自己的袋子包装商品。”这些纸袋让VAN的商标在街头随处可见，购物者开始崇拜这个商标，着迷程度不亚于它所代表的服装。年轻人如果买不起零售商销售的任何商品，就干脆拿着贴有VAN贴纸的旧米袋在街上到处走。

御幸族通常会穿VAN推出的常春藤风格服装，不过，他们也做了一些重要的调整。御幸族将这种造型改造得极为休闲，最引人注目的变化是裤腿褶边离鞋子10至15厘米高的九分裤。黑须敏之一直认为，青少年改短裤腿是在模仿帝人男装店的头号店员。他为了炫耀袜子而把裤腿往上折。作家马渊公介认为，这是青少年对棉质裤不熟悉所产生的副现象。当大家看到同侪穿着略短的长裤，便跑去买相同长度的裤子，其实这只不过是裤子洗后缩了水。接着，其他青少年看到那些较短的裤子，

又去买更短的裤子，如此不断循环。无论如何，《Men’s Club》的编辑都不愿与这些裤腿较短的裤子扯上关系，大声疾呼“真正的”常春藤风格爱好者应该维持裤腿的“正统”长度。

尽管在服装上有这些小小的叛逆之举，御幸族在发型上倒是比黑须敏之或穗积和夫都更接近真正的常春藤联盟学生。年轻人的利落短发就跟年轻时尚一样，在日本都是相当新颖的观念。在常春藤风行之前，母亲一般会拖着儿子到理发店，选择剪“短发”或“长发”。经典的“常春藤造型”则时髦得多，头发会以7：3或8：2的比例分成两边。御幸族会拿《平凡パンチ》到理发店作为参考范本。在家里，他们用吹风机吹蓬头发，再用Vitalis或MG5发胶定型。成年人讨厌御幸族的外形，但他们最担心的恐怕还是男性这么在乎发型的“女性化”虚荣心态。



《平凡パンチ》1964年5月发行的创刊号，封面插画是大桥步的作品（ © Magazine House ）

1964年的夏天来临，学校开始放暑假，这时中学生的参与也让御幸

族的阵容更加壮大，增长到每周末有2000人。随着奥运会开幕时间逼近，媒体开始丑化御幸族，说他们可能会丢日本的脸。长谷川元解释："在那个年代，八成的孩子随时都穿着制服，因此没穿制服的人看起来都像流氓，至少在警察眼中是如此。"御幸族体现了1960年代中期的一个重大时刻，那就是家长误会了自己的儿子，将孩子积极想成为对时尚敏感的消费者的意图，当成一种行为偏差。

VAN的领导层认为御幸族的出现对他们来说是忧喜参半之事。一方面，青少年的行为证实了年轻人接纳了常春藤作为基本的穿着风格，进而使销售业绩暴增。另一方面，御幸族也拖累了常春藤风格，让它跟过去所有的年轻人亚文化一样，成为家长反对的目标。就连喜欢常春藤风格的青少年也不希望和御幸族沾上边。银座一名16岁高中生在受访时就告诉记者："我们讨厌被称为御幸族，我们是常春藤。"

除了新闻社论斥责御幸族是社会败类，银座的商家也抱怨这些青少年挡住了店家橱窗，堵住大门入口，妨碍他们做生意。家长一发现这种情况，便要求学校内不得出现任何类似常春藤风格的东西。校方强迫青少年拆掉VAN衬衫领子上的纽扣，家长会正式去函要求VAN零售商停止将衣服卖给学生。在许多小乡镇，学校禁止青少年拿VAN购物袋，甚至不准踏进销售该品牌商品的商店。



VAN极具代表性的购物袋（ © VAN Jacket Inc. ）

就连时尚产业界从业者也发现VAN销售商品给年轻人有不妥之处。黑须敏之与穗积和夫的前插画老师长泽节就向《平凡パンチ》杂志抱怨："当一个上班族正烦恼该不该花2000日元买东西时，他身边却有一个小孩，豪掷5000日元依然面不改色。成年人才是必须注重穿着风格的人，小孩子其实只要一套衣服就够了。"

筑地警方在1964年9月一场突袭御幸族的行动，消弭了社会上对于常春藤风格越来越不满的紧张氛围。不过，媒体对这个问题的过度忧虑，却也让VAN对青少年的吸引力更加强烈。年轻男子不顾家长会的命令，在男装店外大排长龙，只为了拿到印有该品牌商标的废弃纸箱。“常春藤”一词成了“酷”的同义词。家电公司三洋甚至与VAN合作，开发出一系列小型电器用品：三洋常春藤刮胡刀、常春藤吹风机以及常春藤录音机。

尽管有御幸族作为开路先锋，在日本年轻男性中率先接纳美国时尚，但接踵而至的道德恐慌让VAN成为箭靶，被官方和家长认定是年轻人不良行为的怂恿者。石津谦介终究还是把休闲西装外套和纽扣领衬衫卖给了青少年，在这过程中与许多成年人为敌。此外，黑须敏之和其他推广者担心御幸族会损害他们苦心费力推广十余年的常春藤风格。

曾是摩登男孩的石津谦介不在乎是否会冒犯到敏感的保守人士，不过他倒是担心，整齐干净的常春藤造型会一直被人误解为一种反叛的亚文化。1964年，他的品牌VAN生产、销售、推广常春藤时尚，使年轻人追捧常春藤风格。现在，他需要让美国时尚为人接受——不是年轻人，而是所有人。

[1] 钩形衩，指猎装外套后面缝线的主要部分，是常春藤服饰的一个重要特征，功能是将裤腰和衬衫等位置遮盖起来。搭接缝的功能主要是避免摩擦织物。

[2] 达阵（touchdown）指橄榄球比赛中重要的得分方式——触地得分。

第三章 引介常春藤

虽然石津谦介曾预期将美国时尚引入日本会面临一些阻碍，但他万万没料到，穿着常春藤风格服装的年轻人竟会在银座街头的大规模突袭中遭到逮捕。在美国代表富有阶级的纽扣领衬衫，到了日本竟然与犯罪行为产生联结。这个转化过程当中显然出了差错，VAN需要立刻改善常春藤时尚的形象，消弭大众的疑虑。

1964年举行的东京奥运会是石津谦介的第一个大好机会，有望借此改变全国上下对于常春藤时尚的认知。当年8月，他将VAN的办公室迁至东京市中心的青山，一个宁静区域，从那里步行就能抵达奥运场馆。不过，石津谦介不只是个观众而已，身为少数执业男装设计师之一，他已受奥委会之邀，设计日本代表队的制服。日本代表队在开幕典礼压轴出场时，必须让人眼睛一亮。全世界，包括日本天皇在内，都会紧盯着看。日本队在1960年的罗马奥运会时穿的是全白西装，石津谦介想设计出更亮眼的服装。他通过他的TPO架构来处理这个问题——在这个特别的时间、地点与场合，一支奥运国家代表队会穿什么？

石津谦介认为，这答案就是常春藤风格：有金色纽扣的鲜红色休闲西装外套。这项设计成品看起来几乎与传统常春藤联盟生社两年前为了年终派对所设计的服装一模一样——那款外套实在太艳丽，黑须敏之与穗积和夫根本不好意思在公开场合穿上身。但现在石津谦介打算让日本的顶尖运动员在他们人生中最重要的一天，穿上同样浮夸的服装。

鲜红色固然能吸引到最多目光，但休闲西装外套在日本依然相当罕见，知名百货公司大多不肯贩售。然而，石津谦介对自己的设计信心满满。在西方，休闲西装是运动俱乐部的经典外套。1964年10月10日，当日本奥运国家代表队踏入体育场时，数千万日本人在电视机前大声欢呼——队员们穿着白色棉质长裤或棉质半裙、蓝红条纹领带、白色帽子与鞋子，以及带有三颗金色纽扣的红色外套。

这款队服立刻点燃了保守派人士的怒火。粗鲁的记者抱怨这颜色太女性化，奥运首席裁缝也十分愤怒，甚至气到住院。如今回头看1964年奥运会开幕式的影片，实在很难理解那样的红白色服装究竟哪里太过前卫。当年几乎各国代表队都穿着根据自家国旗颜色所设计的休闲西装外

套，尼泊尔队和墨西哥队就穿着类似的红色外套。石津谦介相信，这款西装外套完全适合这个场合。



1964年日本奥运代表队的红色西装外套（© 秩父宫纪念体育博物馆）

广大的日本民众认可这个设计，而奥运队服也让这件外套有了日本人所谓的“市民权”。黑须敏之解释：“开幕式一结束，百货公司的采购人员突然改变心意，打电话来说：‘你们想卖的那款休闲西装外套非常棒，请尽快送货来。’”石津谦介希望让常春藤风格西装外套为大众接受的冒险“阳谋”果然奏效。

1964年奥运会也让VAN员工得到一个前所未有的机会：能及时见识到最新的外国时尚。多年前，石津谦介曾将团队送到神户附近的富裕外侨郊区，以及带有欧洲风情的轻井泽，考察服装潮流。现在，由于各国观光客涌入东京，VAN的设计师和企划人员直接上街就能达到相同目的。

奥运代表队陆续抵达日本后，黑须敏之带着纸和铅笔，搭乘电车来到羽田机场，准备在各国运动员进入大厅时速写他们的穿着。多年来，《Men’s Club》杂志一直让读者相信，搭乘国际航班的乘客一向打扮得宜。从没搭过飞机的黑须敏之认为，欧洲运动员应该会穿着时髦的欧陆风格西装和精美的皮鞋现身。

结果，一批肌肉结实的男子无精打采地通过海关，他们身穿运动衫和毛衣，而且最惊人的是脚上还踩着橡胶鞋底帆布鞋。接下来几周，黑须敏之经常在外国访客脚上看到这种便宜的运动鞋。日本儿童也有类似的鞋子叫“ズック”，那是在下课和放学后运动穿的。若是在公开场合穿上，就等同穿着浴室拖鞋走在街上。一如以往，别人眼中的禁忌在石津谦介看来却是商机。他决定VAN也要生产这些所谓的“sneakers”，进军日本市场。

黑须敏之花了几个星期，说服制鞋商月星（Moonstar）复制出如此风格的美国鞋：“厂商不断说：‘这些鞋子绝对卖不好，这只是小孩子在学校穿的鞋。’更何况我们还要以一般运动鞋两倍的价格来卖。最后我们只好说，你相信我们就是了。”VAN开发了两种款式，一种是类似Keds的低筒鞋，一种是与Converse（匡威）All-Star完全一样的高筒鞋，只是脚踝上有一个圆形的VAN商标。

品牌塑造大师石津谦介知道，迈向成功的关键在于不能把这产品称作运动鞋。黑须敏之表示：“我们采用比较时尚的西方名词‘sneakers’，就像他们将‘鼻纸’改称为‘卫生纸’一样。只要称为‘sneakers’，穿运动鞋在街上走突然就没关系了。”VAN的商品采用英文名，但稍微调整了拼法，变成“SNEEKER”——一方面作为注册商标，一方面也玩弄文字游戏。

VAN的SNEEKER鞋广告，1965年（ © VAN Jacket Inc. ）

VAN的SNEEKER鞋在1965年年初上市，成为热销商品。一度犹豫不决的月星制鞋为VAN提供了一笔预付投资款，希望他们生产更多的鞋子。SNEEKER催生了日本的运动鞋市场，从那时起，这款鞋就成了年轻时尚的主力商品。VAN的员工贞末良雄记得，这个商品让VAN的品牌规模更加庞大。“百货公司想要这鞋子之后，我们不得不租下整座仓库存放备货库存。”

1964年是VAN的突破年，而奥运会是该年的盛大终曲。该公司的销售业绩高达12亿日元（相当于2015年的2500万美元）——在不到十年间就增长了25倍。御幸族虽然让常春藤联盟时尚在成年人与家长中有了恶名，但1964年东京奥运会证明，日本民众只要在适当的情境下看到这些服装，就能了解传统美式风格的魅力所在。VAN只需要继续在真实的美国人身上展现常春藤服装即可。可是少了奥运会，再也没有富有的外国人在东京走动。如果美国人不能来到VAN，那么VAN就得到美国去。



位于青山的VAN办公室，1964年

1964年年底，全日本各地的青少年纷纷打破存钱罐，希望能买到一

件纽扣领衬衫，但却没几个人听过“常春藤联盟”，更别说能在地图上找出一所常春藤联盟大学。日本第一批常春藤时尚爱好者，经常阅读黑须敏之在《Men’s Club》上谈论美国东海岸大学生时尚历史与传统的长篇文章，而新一代爱好者的时尚知识，则是直接得自同侪或《平凡パンチ》当中页数寥寥可数的时尚单元。

“Aibii”一词逐渐成为没有意义的流行语。当时有名青少年告诉《朝日新闻》：“我不太懂‘常春藤’的意思——不过它很酷，对吧？”成人则是从愤怒的报纸社论上认识这个词，以为那是代表不良少年的贬义词。社论作家也纠正不了他们，知名作家安冈章太郎在银座看见一个青少年身穿VAN生产的普林斯顿运动衫后，心情沉重，哀叹日本即使有了经济奇迹，年轻人还是穿着美国在战后慈善捐赠的旧衣。

面对大众的普遍误解，石津祥介和黑须敏之不断讨论新方法，希望让大众知道常春藤风格的真正起源。某天，石津祥介丢出一个疯狂的想法：“我们何不去常春藤联盟的真正所在地，拍一部关于那些大学生的影片？”

这个念头刚好在1964年才有实现的可能，因为日本那时刚开放旅游航班。只是有一项意料之外的障碍，当时单人往返机票价格高达65万日元，约等同一部新车的价格。石津祥介与黑须敏之盘算后发现，他们需要大约1000万日元（相当于2015年的20万美元），才能拍出一部涵盖八所常春藤联盟校园的影片。这将是短暂的日本男装产业历史上最高昂的营销支出。幸好，石津谦介就是喜欢大胆无畏的构想。他立刻同意拨款，开始这项计划。

现在，他们需要一个通晓英语的人在美国当地协助。眼前的绝佳人选就是VAN营销部的年轻职员长谷川元。长谷川元从小在说英语的家庭中长大，父亲是石津谦介在天津的酒友。长谷川元在1960年代初曾就读加州大学圣塔芭芭拉分校，毕业后才加入VAN。身为全公司唯一在美国上过大学的人，他为《Men’s Club》撰写了绝大部分关于美国大学生活的文章。加入拍片计划后，长谷川元便陆续向各大学寄出正式信函，请求允许他们进入校园拍摄。

至于拍片团队，石津祥介和黑须敏之挑选了在巴黎受过训练的年轻导演小泽协。他带来编剧、摄影师以及灯光助理。VAN的筹备工作全聚焦在这部16毫米的影片上，但是《Men’s Club》的编辑西田丰穗认为，

他们也需要能作为营销素材使用的平面照。于是，他们在最后一刻决定让《Men’s Club》摄影师林田昭庆同行。林田正好也是石津谦介私人秘书的哥哥。黑须敏之告诉林田昭庆，只要不干扰影片制作，他想拍什么都可以。

1965年5月23日，这支八人拍片小组登上飞往波士顿的西北航空班机。他们是机上仅有的日本乘客。在24小时的航程中，石津祥介一直担心行李中拍片所需的一沓沓日元钞票。当时日本的货币控管相当严格，禁止游客携带500美元以上的现金离境。这部常春藤影片的总成本是这个金额的400倍。由于日元受人为操控，维持在360日元兑换一美元的超低价，因此石津祥介必须违法携带大约500万日元现金（相当于2015年的105000美元左右）进入美国。

抵达波士顿后，一行人在旅馆休息一夜，把东西收拾好。黑须敏之终于踏上数十年来梦寐以求的土地，兴奋得无法休息：“我到达旅馆后就是冷静不下来。脑子里几乎能听到尖叫声。”黑须敏之彻夜在房间内来回踱步。

当这群日本人前往哈佛大学开始拍片时，迎接他们的是波士顿春季的宜人天气。常春藤联盟的八所大学全都回复了长谷川元的信，但哈佛大学拒绝提供任何支援。为了安全起见，拍摄小组佯装成开心拍照的日本观光客。因为前晚睡得少，黑须敏之已经非常紧张，此时他又得偷偷带领一整支拍片小组进入哈佛校园，只好祈祷不会被校方发现。

就在他踏进哈佛的那一刻，所有焦虑一扫而空。黑须敏之抬头看着雄伟的红色佐治亚风格的砖造学生宿舍时，心想：就是这里，我来了！小泽协和林田昭庆架好摄影机和相机，黑须敏之则等待学生起床。哈佛校园看起来就和他的想象如出一辙，现在他只希望学生能穿着三扣式外套、常春藤扣带长裤、白色牛津纽扣领衬衫、斜纹领带以及翼纹鞋（wingtips）出现。

然而，在那个炎热的星期一，最早走出宿舍的学生穿着边缘磨损的短裤和快要烂掉的夹脚拖鞋。黑须敏之心想，这些也许是荒废课业的学生。可是下一批学生出现时，看起来同样邋遢。黑须敏之记得：“我对他们穿着之随便震惊不已——事实上，根本是绝望到无以复加。”

日本的“常春藤”意味着西装、公事包，以及细长的雨伞，这与他们

此刻亲眼所见根本是南辕北辙。在林田昭庆和小泽协不断用一卷卷底片捕捉可用的学生影像之际，黑须敏之心慌了：这些根本没有价值！学生身穿T恤与短裤的画面，根本说服不了任何日本人去重新思考常春藤风格。在他们离开日本之前，长谷川元就警告过黑须敏之：“穿西装外套、打领带是周日上教堂、正式约会，或是想给别人留下好印象时才会做的打扮。”但黑须敏之不相信。此时，他深深后悔自己没听长谷川元的话。由于彻底误解了美式校园风格，VAN的资金几乎被他浪费殆尽。

拍片小组还碰上另一个问题：许多学生不想入镜。黑须敏之回想：“他们会问：‘你们拍这部片要做什么？’我们说是为了日本品牌VAN拍的，他们便说：‘那就是广告，我不想出现在广告里。’所以大多数画面都是偷拍来的。我们迅速架好器材、拍照，然后跑掉。”

然而，那一天随着时间推移，情况渐入佳境。拍片小组发现穿着格纹休闲西装外套和卡其裤的学生鱼贯走出教堂。小泽协和林田昭庆在第一天就用光了带来的所有底片。不过，拍片小组找不到任何穿着三扣式精纺毛料西装的学生，而那是每个日本人心目中的美国东海岸校园标准制服。校园里的教授看起来反而还比学生更接近日本人理想中的造型典范。拍片小组也很沮丧地发现，少数敢在校园里穿上深色西装和领带的都是日本交换学生。在悠闲自在的美国同侪身旁，他们显得极度缺乏自信。

在哈佛度过紧张的一天后，拍片小组驱车北上新罕布什尔州（New Hampshire），来到汉诺威（Hanover）林木葱郁的宁静街道，在达特茅斯学院（Dartmouth）进行拍摄。校方指派了一名公关人员协助他们寻找教授和学生来演出安排好的场景。

石津谦介要求拍片小组带回橄榄球的影片，他认为那是典型的常春藤联盟运动。达特茅斯学院拒绝了这些要求，表示在夏季练球有违联盟规定。随行的公关人员了解日本拍片小组的失望之情，便带他们到船库拍摄划船队队员。教练也相当配合，让几组队员下水，好让小泽协拍摄划船情景。

拍摄小组善用校方的支援，在汉诺威待了三天，拍摄了校内的棒球赛、学生骑单车在市内游荡，以及实验室、图书馆与学生自助餐厅的内部景象。不过因为多待了一些时间，他们不得不取消造访康奈尔大学和宾夕法尼亚州立大学的行程。

短暂探索了布朗大学和哥伦比亚大学后，他们抵达耶鲁大学。一个时尚研究团体的学生负责接待他们。不过，他们不懂这些日本人为什么要问那么多与服装有关的问题。黑须敏之回忆：“大多数学生都表现出一副对时尚毫无兴趣的样子，即使他们看起来非常关心时尚。他们似乎不觉得打扮时髦有何可骄傲之处，只是不屑地对我们说：‘我来这里是要念书的，不在乎自己穿什么。’”还有人不相信这群日本人大老远来到美国，只是想问他们1965年的经典常春藤联盟风格。那一年，越战和嬉皮士反主流文化运动正将传统服饰推向彻底灭绝的境地。返回日本后，石津祥介向《Men’s Club》解释这种差异：“我们对时尚有不同的感受。他们做每件事时都是无意识的，因此当我们问到他们的穿着，他们不知该如何回答。”当黑须敏之看到一名身穿九分裤的耶鲁学生时，他问：“短版长裤真的很流行吗？”对方带着戒心回答：“我从没想过。这裤子洗过后就缩水了。”

那趟旅程的最后一站是普林斯顿大学。他们抵达后发现校内正在进行垒球赛，以及在拿骚楼（Nassau Hall）举行一场疯狂派对。赞助厂商是一家啤酒公司，一群喝醉的学生正兴高采烈地唱着战歌。拍下这些活动后，校园作业便正式结束。接着拍片小组返回纽约，拍摄与大苹果“一日生活”有关的增补片段，包括Brooks Brothers等传统服装品牌的展示橱窗，以及街上年纪稍长的前常春藤联盟生们。

返回日本之后，《Men’s Club》杂志与黑须敏之、石津祥介以及长谷川元一同讨论这趟旅程。黑须敏之向读者保证：“美国年轻人的穿着就是你们在《Men’s Club》的《街头的常春藤联盟生》专栏中看到的那些服装。”他们提供给读者美国特有现象的相关报道，例如大学的自助餐厅系统，年轻人在那里排队享用大量的热狗与汉堡。

最重要的或许是他们意外发现，即便在经济快速成长的年代，美国依然非常虔敬地保护各大学的建筑风格。日本在战后对于美国的着迷，源自他们相信美国是一片极为富裕、科技发达的土地。但在新英格兰，他们看见家家户户在经常翻新房屋内部之余，也尽力维持外观设计的完整。如此做法令日本人心酸，因为在那个年代，东京开发商为了兴建单调的混凝土公寓大楼，大举拆除老旧的木造建筑。黑须敏之告诉《Men’s Club》：“日本的历史比美国久远许多，却无人思考如何维护一个地方的古典感。大家一股脑儿地兴建各种现代建筑，完全不思考这与周围建筑的风格是否平衡。真是悲哀。”黑须敏之在这趟旅程中认识到石

津谦介常说的一句话：常春藤代表对传统的尊崇，而不是只在追逐最新的现代潮流。

VAN团队面临一项挑战，那就是必须解释常春藤联盟学生为什么没穿西装去上课。石津祥介告诉《Men’s Club》：“日本常春藤风格其实不是非常学生风，日本的常春藤爱好者比较时髦。日本的常春藤爱好者在学生时期都穿常春藤西装，仿佛他们是成年人似的。”他们将穿着休闲的美国人比喻为“バンカラ”（蛮殻）[1]，亦即20世纪初日本大学生那种时髦的凌乱制服造型。美国常春藤联盟学生通过他们的冷漠来展现地位。亲眼见识过那种现象之后，黑须敏之相信，日本常春藤可以试着摆脱美国人的阴影。“常春藤时尚在日本越来越受欢迎七年之后，”他于1965年年底在《Men’s Club》的专栏中写道，“我觉得我们已经迈向一个开始往前、不过度在意外界眼光的时代。”

但是，在VAN秋冬宣传活动展开之前，只有两个月能为这部影片进行后期制作，制作小组在编辑上没有足够的时间考量这些事情。小泽协开始进行剪辑，并聘请知名爵士乐手中村八大以即兴演奏为影片配乐。在此同时，林田昭庆则开始冲洗底片，令大家惊喜的是，照片中的影像与影片同样生动。《Men’s Club》编辑西田丰穗询问，是否可交由妇人画报社将照片结集成书出版。VAN表示同意，制作团队（主要是长谷川元）则专心为每张照片撰写宣传语，并在书后写下短文，说明校园时尚的原则。（“美国‘蛮壳’风格的重点在于乐趣，它与日本学生一般的情形不同，并非真正贫穷的结果。”）VAN制作团队也检视林田昭庆和小泽协的视觉素材，希望从中得到秋季系列商品的灵感。

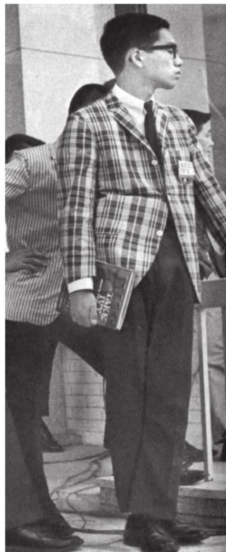
制作完成后，这整个影片还需要一个名字。黑须敏之提议“Take Ivy”——他用戴夫·布鲁贝克四重奏（Dave Brubeck Quartet）的知名爵士作品《Take Five》开了个玩笑。在日语中，“常春藤”和“五”听起来有点相似，但英语流利的长谷川元反对，认为“Take Ivy”对美国人来说毫无意义。一如往常，只要长谷川元纠正的英文妨碍了VAN员工在艺术上的追求，他们就不予理会。时至今日，黑须敏之依然骄傲地宣称：“懂英文的人绝对想不出这个名字！”



《Take Ivy》的作者群离开常春藤联盟校园后，在夏威夷合影。左上起顺时针依次为林田昭庆、长谷川元、石津祥介以及黑须敏之（提供：石津家）

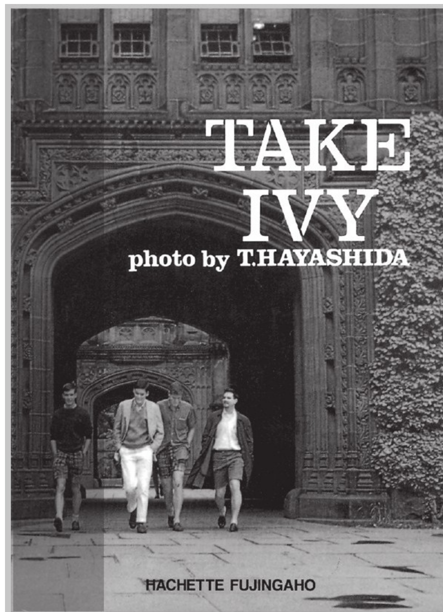
1965年8月20日，VAN在东京的一场全天派对上举办《Take Ivy》首映会。他们租下整间赤坂王子酒店，邀请2000名批发商、零售商以及年轻爱好者一同庆祝。经销商发送可全天自由进出酒店的门票给顶级顾客。上午10点30分，石津谦介为一场长达七小时、环绕东京的赛车游行揭开序幕，那些老爷车上的驾驶员都穿着VAN的服装。数百名青少年也穿上格纹、泡泡纱与米白色外套共襄盛举。

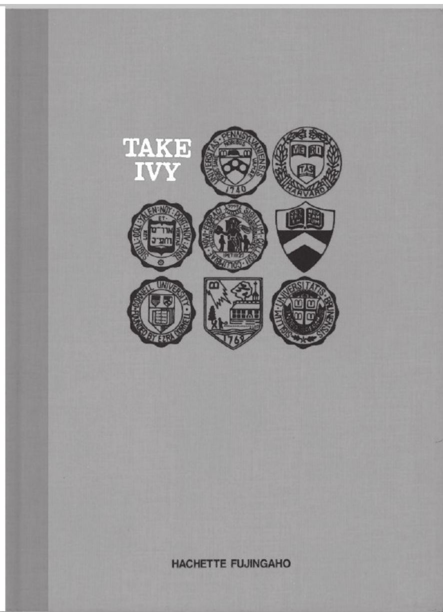


1965年8月《Take Ivy》首映会上的日本年轻人，见于1965年11月号《Men’s Club》杂志（提供：妇人画报社）

在当天庆祝活动的尾声，VAN放映了《Take Ivy》影片：一连串精力充沛的校园片段，搭配欢乐的爵士音乐。除了基本的纪实摄影之外，片中还有几场是经过编排的：一名学生上亚洲艺术课迟到，还有在宿舍里唱机旁举行的一场时髦夜间派对。在赤坂王子酒店的风光首映会后，VAN工作小组带着影片到品牌的各个经销商那里巡回放映，并举办时装秀。不过，这部影片在巡回放映过后就被束之高阁，不曾继续在外流通。《Take Ivy》摄影集在1965年年底出版，定价高达500日元，相当于《平凡パンチ》杂志售价的10倍。但摄影集的销售数字凄惨无比。妇女画报社印行了两万本。就跟《男人的服饰》一样，VAN买下其中大约半数，再转卖给零售商。至于剩下的一半，就只能在书店架上蒙尘。





《Take Ivy》的封面和封底（提供：妇人画报社）

外界对于《Take Ivy》的冷淡反应掩盖了这本书对日本造成的影响。这些真实影像呈现了健康的美国精英学生穿着格纹休闲西装外套和卡其长裤，出现在新英格兰古老校园雄伟的砖造与石砌建筑之间。零售商和时尚人士看过之后，都改变了自己原本对常春藤风格的看法。自1965年开始，常春藤风格爱好者将《Take Ivy》的照片视为1960年代美国东海岸学院风格的权威代表。从销售角度来看，这项宣传计划其实十分成功。日本青少年在1965年年底大肆采购VAN的校园风格时装，盛况空前。

这样的成长可能是自然而然的结果——1965年已是常春藤风格迅速流行的时候，不过，就像长谷川元所说：“石津谦介不是那种会在乎投资回报的生意人。他认为，只要公司不出现赤字就没问题。”这部影片不仅是营销上的神来之笔，也是VAN的一个额外工具，能用来说服怀疑者和权威人士，让他们相信常春藤风格是古老的美式传统。这些人包括青少年、百货公司的老板以及家长，在不久后也包括警察。

尽管警方在前一年强力扫荡，1965年的夏季，一波穿着常春藤服装的青少年还是重返银座。与去年的同侪有所区别的是，他们走出御幸大

道，散布在整个区域。在常春藤服装潮流攻占媒体一年之后，这次报纸包括八卦小报已经能比较正确地称呼1965年在此聚集的年轻人为“常春藤族”。

奥运会和持续受到欢迎的《平凡パンチ》杂志促使大众对常春藤时尚更加同情，不过1965年的常春藤族穿的却不是VAN的服装。黑须敏之回想：“一开始比较像嬉皮士，更极端一点。它又把常春藤风格拉回了不良分子的服装形象。”部分是拜他们脚上的VAN SNEEKER鞋所赐，1965年的常春藤族青少年在打扮上比前辈整齐许多。他们将衣服和盥洗用品装在看来可怜兮兮的麻袋里。另外还有一个竞争的派别，他们的常春藤风格打扮甚至到了可笑的地步。这个所谓的“雨伞族”身穿深色西装，一手拿公事包，一手拿超细雨伞。



银座的常春藤族，1965年（ © 野上透）

报纸还是跟以往一样，在社论中强烈批评群聚银座的青少年。就连

《纽约时报》都报道了这项争议，称他们为“一群穿着深色衣服的奇怪富家青少年……在御幸大道游荡，寻找一夜情对象”。1965年4月，警方发动了另一回合的街头扫荡行动。这一次，年轻人没有默默承受。一名被捕的常春藤族向《朝日新闻》抱怨：“穿着酷酷的衣服在银座走动是哪里不对了？我们又不像池袋或新宿的那些乡下土包子。”当7月开始放暑假之后，聚集人数再度暴增。年轻人纷纷从附近的埼玉、神奈川、千叶等地前来，加入银座常春藤族的行列。

与前一年不同，媒体这次十分清楚谁应当为这次的年轻人抗争负责，那就是石津谦介。他的秘书林田武庆回想说：“我们接到许多家长来电，抱怨孩子花了太多钱去买VAN的衣服。”当银座各店家发现石津谦介是日本常春藤时尚的关键人物，他们就求警方逮捕他，为整个青年运动画下句点。

其实警方早已盯上石津谦介。石津说：“筑地警方注意到那些孩子身上都有VAN的商标，认为这些麻烦一定全是由VAN引起的。”1965年9月某天，黑须敏之和石津谦介前往筑地警察局，澄清他们绝对没有要青少年在银座聚集，或是鼓励年轻人从事不良活动。刚开始与警员讨论时，警方很快就冒出一个因为老问题而产生的敌意：他们并不了解“常春藤”一词的真正意义。警方根据青少年的不良行为，认定那是“乞丐”一词的最新说法。他们搞不懂，石津谦介和他的团队怎么会如此无耻地销售“乞丐时尚”。

此时《Take Ivy》影片已经完成，因此石津谦介和黑须敏之认为，要说明常春藤时尚最快的方法，就是在原始的美国情境中展现这种风格。他们在筑地警察局内为数十名头发灰白的警察办了一场放映会。看到常春藤时尚在自然的环境中出现时，现场警衔最高的警官转头对石津谦介说：“喂，美国这种常春藤玩意儿没有太糟糕啊！”

从影片结束的那一刻起，东京警方就不再将石津谦介视为银座问题的共谋，而当作警方的盟友。筑地的警官们意识到，单靠石津谦介就有办法彻底阻止常春藤族。他们恳求黑须敏之：“无论我们怎么苦口婆心，常春藤族就是不听。我们需要你告诉大家离开银座，因为在他们心目中，你就跟神一样。”石津谦介也希望能洗刷常春藤风格的名声，便同意介入。

筑地警方接着立刻在银座举办“常春藤大集合”，让常春藤族听石津

谦介发表演说，说明他们为什么不应该在那一区游荡。警方包下开阔的银座天然气厅六楼，并在周围街道张贴200张活动海报。1965年8月30日的这项活动官方正式名称是中央区少年问题协议会——这是该委员会历史上，首度有“问题青少年”愿意参加活动。在《Take Ivy》于赤坂王子酒店向最忠心的爱好者正式发布之后仅仅十天，VAN又为它最不乖的爱好者举办了一场独家放映会。

将近2000名青少年挤进现场，参加可能是史上最刺激的“少年问题协议会”。影片放映过后，54岁的石津谦介站上舞台，分享他的智慧：“常春藤风格不是大家追随的一种短暂潮流，而是一项值得尊敬的传统，从你的父亲和祖父一路传承下来。它不只是服装，而是一种生活方式。”接着他切入重点，“所以你们不能只是这样在街上闲晃。如果大家听懂我所说的，麻烦也请转告朋友。”于是，日本常春藤时尚之父和筑地警察局长进行了一场问答。接着，五十岚信次郎与先锋部队乐团（Mickey Curtis and His Vanguards）上台表演了一段摇滚乐。下午4点，节目结束，参加者拿着免费的VAN购物袋离开。

几天后，常春藤族彻底从银座消失无踪。石津谦介成了终止危机的最大功臣，警方开始视他为能呼风唤雨的时尚指标人物，对战后婴儿潮世代具有无与伦比的影响力。黑须敏之认为他们只是幸运地碰上适当的时机：“那项活动在夏末举行，所以青少年本来就会回到学校，不再出现。不过警方认为他们之所以离开银座，是因为我们放映影片，所以我们非常风光。”从那时起，日本的执法人员不再担心斯文、整齐的美国年轻时尚的威胁。事实上，他们开始对常春藤风格刮目相看，甚至要求石津谦介设计他们的新制服。

1960年代后半期，日本经济持续增长，每年增长率都超过10%。随着出口急速发展，政府开始鼓励更多国内消费。年纪渐长的财务大臣期望工薪阶层和他们的太太能当领头羊，但节俭成性或忙到没空购物的老一代却把多余的钱传给下一代。日本青少年兴奋不已。他们不曾受过战前紧缩或战后贫穷之苦，一心只想投入不断扩大的消费市场，开心地花父母的钱。

VAN是这波流进年轻人口袋的钱潮最直接的受益者。在1954年公司规模尚小时，VAN锁定的是富有的资本家客户，当年收益4800万日元

（相当于2015年的117万美元）。到了1967年，收益已高达36亿日元（相当于2015年的7100万美元），之后更攀升到69亿日元（相当于2015年的1.11亿美元）。在常春藤潮流达到高峰的1966与1967年，VAN的产品供不应求。早上送达门市的商品到傍晚即销售一空。石津谦介的秘书林田武庆回忆：“我们员工根本不能购买自家商品，因为完全没有存货。商品一从大阪运来，公司业务员就会在一周内全部配销到各店，当月剩下的时间我们就四处游玩。”

随着VAN的营业额不断提高，品牌也在上层社会找到更多常春藤风格的爱好者。昭和天皇的侄子三笠宫宽仁亲王就是常春藤联盟服装的热爱者，他还会穿上高袖孔三扣式西装公开亮相。1965年5月号的《Men’s Club》就登出宽仁亲王的最佳服装，还加上“皇族常春藤”如此大胆的图片说明。



VAN员工贞末良雄，摄于1968年（提供：镰仓衬衫）

VAN在东京和大阪的总员工数最后超过千人。贞末良雄是这个VAN黄金年代的重要员工，如今他已是成功的日本服饰公司——镰仓衬衫的

创办人暨董事长。贞末良雄的父亲在广岛经营一家VAN商店，因为这层关系，他得到在VAN的工作机会。曾为电机工程师的贞末良雄在1966年4月1日进入大阪分公司，26岁的他穿着擦得闪亮的尖头鞋，让VAN的业务员宣告：“各位，穿魔术鞋的男生来了！”隔天，他们派贞末良雄负责仓库，随后六年他都在那里工作。

开始穿上公司提供的常春藤服装之后，贞末良雄亲身体验到VAN产品的魅力。“我会穿着VAN服装外出——格纹休闲西装外套和百慕大短裤，在我走过时，大家都会回头看。即使口袋里连100日元都拿不出来，我却突然能进出有钱人的俱乐部和高级饭店泳池。穿上VAN之后，我俨然就是个富人模样。我想，这正是石津谦介的策略成功的原因。”

贞末良雄在大阪的经验也证明，常春藤时尚已确实成为风靡全日本的潮流，不仅限于都市的时髦男子。事实上，无论当时还是现在，日本的常春藤风格死忠粉大多住在东京以外的地区。石津谦介在日本各地的经销商为年轻男性成立了地方性的常春藤风格指导中心，以免他们与大都市的潮流脱节。在大众媒体和时尚品牌眼中，常春藤象征着全新典范，而《Men’s Club》杂志正扮演媒体代理人的角色，负责说明最新的东京时尚。

VAN在1960年代末期大为成功的另一项迹象，是坊间出现大批模仿品牌。其中最接近的竞争对手JUN就以稍低的价格销售与VAN的常春藤风格商品一样的仿制品。另外还有一些所谓的“三字母品牌”，包括ACE、TAC、JAX、JOI，甚至也有YAN。布料制造商东丽运用一台早期的电脑，为其他每个可能的三字母品牌登记商标。石津祥介当时告诉《平凡パンチ》：“我们就像小白鼠。我只希望这些模仿我们品牌的人能模仿得像一点。如果他们只是改个颜色和外形，让可怕的东西在街上到处走，那就太糟糕了。”尽管竞争激烈，其他品牌根本比不上VAN对整个社会造成的影响。长谷川元表示：“JUN和其他品牌只是制造服装，如此而已。但我们试图推介的是一种全方位的生活风格。”

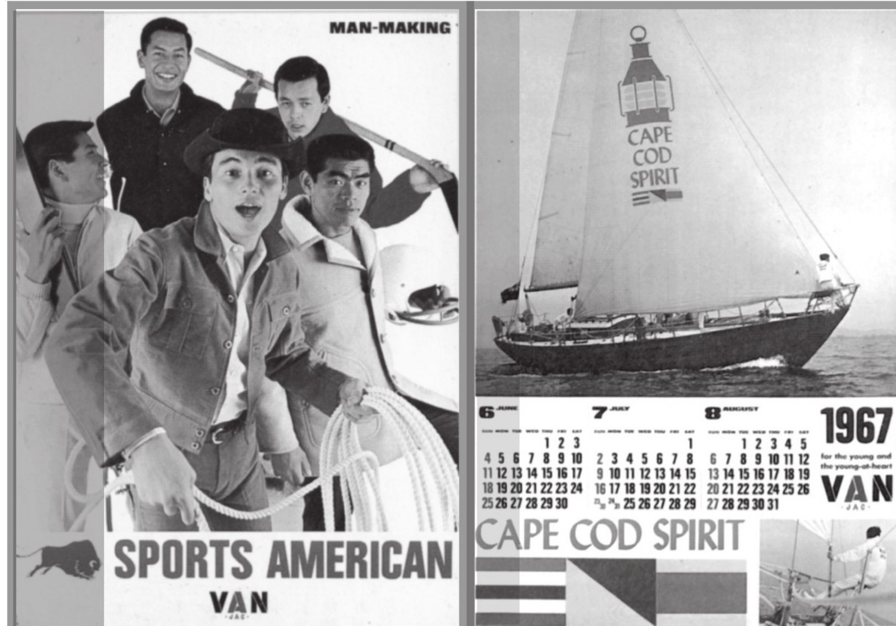
VAN在时尚界无人能及的权威性让它得以持续推广更新、更“伤风败俗”的美式风格服装，包括T恤。直到1960年代中期，日本人都把T恤当成内衣。在同盟国占领期间，日本人见到美国大兵上身只穿着内衣走来走去，都会咯咯讪笑。VAN在1962年率先尝试销售T恤，但顾客裹足不前。当VAN将自家商标放上T恤，作为促销赠品时，没有人敢把那种衣服穿出门。于是公司内部爆发激烈争论，争论他们到底该不该继续生

产T恤。

不过，大众的态度在《Take Ivy》推出后随即改变。黑须敏之记得："我们推出这本书之后，T恤确实开始畅销。你在照片中能看到学生全都穿着印有自己学校标志的T恤，所以我们生产各校颜色的同款T恤。白T恤看起来太像内衣，因此我们为普林斯顿大学推出橘色T恤，为耶鲁大学推出蓝色T恤。我们称之为'彩色T'。我们证明了'所有美国学生都穿这些衣服！'。于是，大家突然就开始买来穿。这衣服在1966年夏天疯狂大卖。"

由于《Take Ivy》的成功，VAN每季都会进行一项整合销售宣传活动。其中最经典的是1967年春夏的"鳕鱼角精神"（Cape Cod Spirit），VAN希望在游艇上传达美国总统约翰·肯尼迪不受时间削减的魅力。（尽管VAN上上下下没有人能在地图上找到鳕鱼角在哪里。）随后则是美国西南部的牧场时尚"发现美国"——这个词汇后来给了日本国有铁道公司灵感，在1970年推出热门的国内旅游宣传活动"发现日本"。

这些宣传活动只是石津谦介引领潮流的跨媒体营销策略的例子。VAN赞助一个叫《常春藤俱乐部》的电台广播节目，由黑须敏之、石津祥介和长谷川元三人在节目中畅谈男性时尚。石津谦介接着转战电视圈，在周日晚间开辟半小时的《VAN音乐休息时间》，由知名爵士乐与流行乐手穿着最新的常春藤风格时装，表演热门歌曲。VAN也是日本第一个赞助运动员和赛车手的时尚品牌。石津谦介甚至成立业余足球队。1966年，他在银座开设供应汉堡的餐厅VAN Snack，比日后出现在同一条街上的麦当劳还早了三年。



VAN在1960年代晚期的宣传广告："运动美国"与"鳕鱼角精神"（© VAN Jacket Inc.）

VAN为日本商界上了一课，教导大家如何将美国文化推销给日本人——由于实在太成功，就连在日本经营跨国企业分公司的外籍人士也都注意到了。日本百事可乐执行长官艾伦·波塔什（Alan Pottasch）在1963年推出"百事新一代"（Pepsi Generation）广告宣传企划，成为广告界的传奇人物，他在1968年从VAN挖走了长谷川元。长谷川元回忆："艾伦喜欢我们在VAN做的案子。在和他见面之前，我从未以专业的观点看待我们做的事情。"后来，可口可乐成为VAN的战略伙伴，它们在1970年代进行合作，一度将VAN的某部广告片直接改成可口可乐的电视广告。

尽管石津谦介非常希望常春藤风格能成为日本基础时尚永远的范本，但美国东海岸风格最终还是失去了它在年轻时尚中的独霸地位。从1966年开始，优雅的欧式西装跃升为主流，VAN的竞争对手JUN对此更是大力推广，因为他们发现这种造型有可观的利润空间和市场。石津谦介虽然身为"常春藤先生"，但他个人私下更偏好英国时尚，于是他创立了副牌Mister VAN，生产在伦敦卡纳比街（Carnaby Street）[2]常见的那类华丽商品。1966年6月，披头士乐队穿着闪亮的摩德（Mod）[3]风格西装在日本武道馆举行了两场历史性的演唱会，因此石津谦介的举动就像是一次对时代潮流的聪明赌博。但或许是因为摩德风格太过耀眼，

始终没能在日本流行起来，Mister VAN最后以失败收场。无论如何，VAN仍继续发展出适合各类群体的不同系列，包括VAN Brothers、VAN Mini，还有以少年为目标客群的VAN Boys。

VAN在努力迎合变化多端的青少年风格之际，迎来意外的负面效果，失去了品牌原有的忠实顾客。1964年，死忠的常春藤风格爱好者看到银座的青少年也穿着纽扣领衬衫之后大感惊慌，当中学生也开始把“常春藤衬衫”当成玩乐服装来穿，老顾客的疏离感愈发强烈。走进帝人男装店购物的二十多岁年轻人会要求别把购买的商品放进有VAN商标的袋子里，免得自己被误认为常春藤族。

1966年，石津谦介要黑须敏之重整VAN的成人系列商品线Kent（这条线的标语是“献给品位独特的男人”），以期赢回老顾客的心。年纪较长的顾客依然喜爱美式风格，但发现“常春藤”一词似乎越来越堕落。黑须敏之聪明地将Kent风格重新套用在“Trad”这个新名词底下。黑须敏之在2010年告诉美国博客“The Trad”：“‘traditional’这个词固然存在，但日本人不太会发音，也鲜少使用。我想找一个容易记住的短词，结果在某本讲爵士乐的书上发现‘Trad Jazz’（传统爵士）这个说法。”

日后证明，“Trad”这个名称对美式风格在日本的发展十分重要。Trad与常春藤的短暂时髦风格形成了鲜明对比，同时涵盖了美国之外的经典品牌。Trad男子可穿经典的Burberry（博柏利）风衣或爱尔兰渔夫毛衣，不必担心这会破坏常春藤严格的“纯美式”规则。虽然Kent始终没有像VAN那样的长久影响力，但黑须敏之发明的“Trad”打开了一扇大门，让日本人在随后四十年一直对英美风格迷恋不已。

尽管VAN对战后婴儿潮世代具有莫大的影响力，但是许多成年人对常春藤风格还是抱持嫌恶态度。八卦小报仍持续抨击石津谦介。比方说，《现代周刊》（『週刊现代』）就在1966年刊出一篇未署名的文章称：“石津谦介先生的名声——一个将导致国家毁灭的设计师。”匿名作者指控，VAN鼓励年轻男性变得淫荡，并且引用体育作家寺内大吉的这段文字：

战前年轻人对我们的国家集权体制有所贡献，但是战后二十年，年轻人一事无成。他们唯有身形高大，内心懦弱无比。这一点可从他们的服装上看出来。他们的打扮就像戏里的配角，主角绝对不会骄傲地穿上那种衣服。你认为女人天生受时尚吸引，但是VAN的常春藤风格根本不

是时尚。男生只是想受女生欢迎而已。

如此中伤不只证明中年男性有多么不喜欢石津谦介，也显示老一辈十分坚持战前严格的日本大男人气概典范。他们只会将VAN这样的时尚男装视作性变态的表征——因为受到强烈的情欲驱使，所以需要看起来比较女性化。但是，这样的抱怨不过是注定失败的哀号。VAN赋予了年轻人一套更适合消费时代的新颖的时尚态度。

如今，大多数日本战后婴儿潮世代的人都深刻地记得，VAN是他们认识个人风格和美式生活的敲门砖。在介绍整个常春藤文化时，VAN的员工让年轻人满怀渴望与梦想，除了服装之外，他们也对音乐、汽车和美食产生兴趣。日本在第二次世界大战中战败，传统日本文化随之蒙羞，年轻人因而期望拥有一套新的价值。就在此时VAN提供了一种理想化的美式生活。石津谦介是一个才华横溢的设计师与经营者，不过却用文化套利的形式致富。黑须敏之表示："VAN做的就是创造美国有但日本没有的事物。我们只是复制，可是没有人了解我们到底在做什么。"

真正的美国人渐渐从东京消失，VAN也因此受惠。1960年代中期的驻日美军人数已经不多，而且通常他们只出现在偏远地区的军事基地里。东京的年轻人反而是通过VAN、《Men's Club》以及好莱坞电影了解美国人。结果，他们眼中的美国并不是战时的敌人或战后的占领国，而是出产爵士乐、一流大学、纽扣领，以及金发美女的国度。

在日本的时尚史中，常春藤标志了1960年代的关键时刻，男人从此开始打扮。不过更重要的是，这种造型为日本之后五十年输入、消费与改变美式时尚的方式立下了典范。日本在常春藤风格之后拥有了开创与传播最新美式风格的基础——不仅是整洁好看的新英格兰青年的服装，甚至还有更狂野的反主流文化造型。

[1] "バンカラ"，也写作"蛮カラ"，是针对明治时期"高领族"（ハイカラ）而出现的。"高领族"指受到文明开化风气影响，采取西方服饰、谈吐与生活风格的一批人。而在当时对"高领族"怀有抗拒感的另一批人，据说是东京第一高等学校的学生，创造了"蛮壳族"这个名词。

[2] 卡纳比街是伦敦著名的时尚街区，位于伦敦威斯敏斯特市的苏活区，邻近牛津街和摄政街。20世纪60年代这里是披头士、滚石、性手枪乐队等英国摇滚界的传奇人物的聚点，也被认为是"摇摆的1960年代"（the Swinging Sixties）的标志之一。

[3] 摩德是Modernist或Modernism的缩写，是20世纪60年代风靡英国的一种青少年亚文化。摩登风的起源可以追溯到1950年代，当时美国摇滚风盛行，塑造了一大批被称为泰迪男孩（Teddy Boys）的年轻人，此风传入英国后演变成摩德风。

第四章 牛仔裤革命

人口75000人的儿岛位于日本冈山县南端，濒临濑户内海。当地土壤含盐量高、雨量稀少，不适合种植水稻，却相当适合栽植棉花。由于盛产棉花，儿岛吸引了织布和蓝染等相关行业来到此地。到了20世纪，儿岛以生产全日本最强韧的布料闻名，当中包括了帆布，以及用于日本传统足袋底部的斜纹布。1921年，儿岛有位商人捐赠了20台缝纫机，希望能发展出一个全新的产业部门，生产学校制服。它如滚雪球般逐渐扩张，演变成一个大规模工业。到了1937年，日本有九成学生身上都穿着冈山县制造的制服。

儿岛在制服制造业的独霸地位一直延续到战后，随着出口需求强劲，大部分棉布都运往海外，因此儿岛当地公司开始生产以轻量防水的合成布料维尼纶（vinylon）制成的制服。这样的生产模式一直得以顺利运作，直到1958年，更优越的聚酯纤维特多龙（tetoron）问世。生产这种纤维的东丽与帝人公司大力推广这种神奇的新布料，全日本各地的学校很快就要求改以特多龙制作制服。但东丽和帝人不肯供货给自己集团之外的制造业者，儿岛当地最大的制服生产公司自然也被排除在供货名单之外。

儿岛首屈一指的制服厂丸尾服饰的工人，哀伤地看着仓库里堆着一摞摞没人要的维尼纶衣物。创办人尾崎小太郎不得不采取行动。1964年秋天，他召集旗下两名顶尖业务员柏野静夫和大岛年雄回总部开会，讨论公司的未来。尾崎每天夜里都会做关于菅原道真的怪梦。他临时决定，连夜带着两名业务员前往位于九州、供奉这位9世纪学者型诗人的太宰府天满宫。尾崎一行人献上祭品后，在附近一家温泉旅店得到了神妙的灵感。尾崎小太郎问，丸尾服饰得生产什么服装才能挽救事业。柏野静夫和大岛年雄异口同声回答“美国大兵裤”，也就是美国人所谓的“蓝色牛仔裤”。

柏野静夫最初是在东京阿美横町的商店Maruseru发现的美国大兵裤。1950年代末期的阿美横町虽然已不再是黑市，但依旧相当混乱。拥挤的人群在数百个摊位之间穿梭，这些摊位贩售的是腌菜、鱼、偷来的旅馆用品、走私违禁品、半合法水货商品，以及从美军福利社非法取得

的奢侈品。Maruseru的老板桧山健一发现，转售美军服饰和丸尾等厂商生产的美式工作外套和长裤，有相当丰厚的利润可图。

在盟军占领期间，美国军人常以旧衣物当作付给潘潘女的报酬，而非给现金，这些妓女再把衣物拿到阿美横町的Maruseru等商店卖掉。桧山健一发现，许多女孩都拿着褪色的靛蓝色工作裤来卖，谣传那是美国监狱囚服的下半部。造访过美军基地的人都知道，士兵不执勤时往往都会穿那样的裤子。因为没有更好的说法，桧山健一就昵称那是“美国大兵裤”，而其简称“ジーパン”（G-pan）便成为那个区域对这种裤子的普遍称呼。

到了1950年，美国大兵裤的业绩就占了Maruseru店内过半的销售额。桧山健一的太太千代乃在1970年告诉《朝日周刊》（『週刊朝日』）：“我们用一条300—500日元的价格买进，再以3200日元卖出。牛仔裤实在抢手，一到店，还没贴上价格标签就已先卖光了。”当时的男性长裤大多是羊毛材质，而棉制的美国大兵裤其实更适合在温带气候的日本穿着。在战时日本国民服和美军制服都是卡其色的情况下，蓝色也显得相当突出。如作家北本正孟所说，牛仔裤闪耀着“胜利的蓝色光芒”。

在寻找更多美国大兵裤来卖的过程中，桧山夫妇发现，美国人寄东西给驻扎日本的家人时，箱内常会用破损的牛仔裤作为填充材料。他们买下这些破裤，再请人缝补破洞。结果，破裤子的不同元素相互缝合，看起来就像是科学怪人的模样，但就连这样的商品也立刻销售一空。

到了1950年代初期，阿美横町商店的二手美国大兵裤买卖已经发展得十分火热，但日本人买不到新裤子。唯独一个人例外，而且特别引人注目——精英官僚白洲次郎。这位长相英俊、曾就读剑桥大学的商人兼外交官，最初是1930年代末期在旧金山生活时发现了牛仔裤。他在战后担任促进美日政府关系的重要推手，也因为与盟军总司令麦克阿瑟将军熟识，他能从美军福利社买到一条全新的Levi’s（李维斯）501牛仔裤。白洲次郎表面上是要在修车时穿这条牛仔裤，但到头来，连日常生活也都穿着。1951年，他为了与美国签署和平条约而登上一架飞往旧金山的班机，登机后，他立刻脱掉西装，随后整个航程都穿着他的Levi’s牛仔裤。一名摄影师在1951年拍到这位头发灰白的绅士轻松自在地穿着他最喜欢的服装，于是全日本都知道了他对牛仔裤的热爱。



穿着Levi’s牛仔裤的白洲次郎，1951年（© 片野惠介、滨谷浩档案）

白洲次郎所穿的崭新牛仔裤与Maruseru卖的破烂补丁牛仔裤形成了强烈对比。于是，牛仔裤在日本开始出现双重身份——既是独特、稀有的精美服饰，同时又隐约带着黑市味道的三流特性。这种二元性在1950年代初期依然持续着，当时东京涌入了新一波来日本休假的美军。这些士兵摆脱军服束缚，身穿磨损的牛仔裤、衬衫式外套、原色的V领羊毛衫、白袜以及乐福鞋，出没在东京一带。虽然看起来时髦有型，但外国军人喜欢在东京奇怪区域游走的倾向，让牛仔裤的名声更加复杂。

因为出现在东京的美国人，以及马龙·白兰度（Marlon Brando）与詹姆斯·迪恩（James Dean）的电影卖座，牛仔裤在1950年代中期彬彬有礼的日本年轻人中获得了新的文化认同感。阿美横町出现新商店，会取Amerika-ya或London这种店名，专门销售牛仔裤和二手军品。只可惜，美国牛仔裤不适合日本人的体型。那些裤子是做给身材壮硕、双腿

修长的美国人穿的。Maruseru的顾客若是有兴趣，只能祈祷有体型相符的美国人会把旧裤子拿来此处卖掉。为了解决尺寸问题，阿美横町的店家开始将二手裤送往儿岛的丸尾服饰等公司重新裁剪，以符合日本人的体型。

1957年，日本政府开始放宽对进口服饰的限制法规，开放海外二手衣的正式贸易。消息一传开，东京二手商品零售商荣光商事的高桥重敏立刻搭机飞越太平洋，在西雅图郊区的一座洗衣厂买下两万条二手牛仔裤。那一批牛仔服饰是首批大规模进口至日本的美国牛仔布服装。高桥重敏带着“战利品”返国后不久，日本官方甚至进一步松绑，允许民间进口新服装。他随即又搭机赴美，带着一纸经销八万条全新Lee牛仔裤的合约回来。与此同时，竞争对手大石贸易也签下一笔交易，每个月进口三万条Levi’s牛仔裤。

这两份合约让真正的美国牛仔服饰涌进日本，二手服饰店也期望顾客能来店购买正统的美国牛仔裤。然而日本消费者反应冷淡。他们喜欢质地柔软、褪色后出现多种颜色、刷白过的牛仔服饰。新牛仔裤的布料僵直坚硬、颜色深，而且穿起来不舒服。大家不禁怀疑，美国人真的会委屈自己穿上这些可怕又僵硬的裤子吗？

《Men's Club》杂志插画家小林泰彦是这批新牛仔裤的首批顾客。他在好莱坞西部片里见到牛仔裤后，心生向往，但过了好多年才发现原来在阿美横町就买得到。偶然间找到一条Levi’s牛仔裤之后，小林用整个月的绘画用品津贴3800日元将之买下。他觉得裤子颜色太深，便央求隔壁的富太太把裤子浸在她的洗衣机里数次，并用洗衣时间最长的模式，让裤子颜色变淡。为了呈现磨损效果，他还趁夜半无人时拿菜瓜布刷裤子。小林泰彦在1950年代末期成为少数能穿着牛仔裤在新宿漫步的年轻人之一，仿佛是从电影银幕走出来的人物，所以这一切都值得了。



《Men’s Club》杂志上的进口美国牛仔裤，1963年春季（提供：妇人画报社）

早期牛仔裤的售价昂贵，只有年轻演员、狂热的艺术学生，以及有钱人家出身的叛逆青少年才穿得起。李维·斯特劳斯（Levi Strauss）在1870年代做出最早的牛仔裤，原是为了让裤子能承受辛苦粗重的淘金工作。但在战后的日本，牛仔裤对蓝领工人而言太贵。不过，牛仔裤的舶来品地位仍抵消不了它们与“十恶不赦之徒”的关联感。时尚评论家出石尚三在1950年代还是个中学生时就穿牛仔裤，他记得：“大家都想穿，因为牛仔裤让你看起来像个亡命之徒。我不会真的去做什么坏事，但大家看到我都会说，坏小子来了。”

在阿美横町，桧山夫妇觉得，价格高昂而且供货量低影响了牛仔裤销量。许多街边店家会销售廉价的仿制品——染上靛蓝色、轻量的混纺

棉质长裤，有五个口袋，但桧山健一希望有人能生产价格合理、感觉就像美国原版的日本本土牛仔裤。丸尾服饰的业务柏野静夫每次把补过的二手牛仔裤送来店内，桧山夫妇就会央求他制作真正的日本牛仔裤。1964年年底在一家温泉旅店，丸尾服饰团队再度向尾崎小太郎社长提出这项请求。这次他们不需要说服老板，丸尾服饰已决定设法生产出日本最好的牛仔裤，这是拯救公司的唯一途径。

丸尾服饰在1964年年底决定踏入牛仔裤生产领域后，柏野静夫到Maruseru买回一条美国牛仔裤分析研究。他苦思着布料上一个奇怪的细节：蓝色的棉线并非从头到尾都染上色。相较于其他染料，靛蓝染料更不容易渗入棉线核心。所以工业上的靛蓝染往往会在线外圈周围构成一个蓝色环，中心则仍维持白色。不过，正是这个缺点让牛仔裤带有独特美感。一旦长期穿着磨掉靛蓝色后，没染到色的棉花就会冒出来，形成富有表现力、层次微妙的褪色层。

日本工匠从公元7世纪起就熟悉蓝染工艺，不过传统技法是将纱线重复浸入一桶桶的有机发酵染料中，接着扭转纱线，使色彩氧化，进而让蓝色染料完全渗进棉纤维内。当时日本没有染色师傅能制作出美国牛仔布那种具有特殊白芯的靛蓝纱线。柏野静夫自行采用一种类似水手布的轻量材质来制作丸尾的牛仔裤，但桧山健一却对他咆哮："不行，绝对不行！你得好好想一想，想办法做出和美国制牛仔裤一模一样的裤子。"丸尾别无选择，他们得从美国进口布料。

通过官方的私下渠道，柏野静夫听说曾进口Levi's的大石贸易刚取得独家进口美国牛仔布料的权利。社长大石哲夫未能从Levi's在北卡罗来纳州的布料供应商科恩·米尔斯（Cone Mills）那里取得牛仔布，不过最后却在乔治亚州找到了贸易伙伴坎顿·米尔斯（Canton Mills）。1964年，大石贸易在东京设立缝纫工厂，以坎顿为品牌名，生产牛仔裤供应日本市场。丸尾服饰的运气很好，大石有剩余的丹宁布可供货。丸尾服饰便与大石签约，在日本西部生产与销售坎顿牛仔裤。在签约且交了大笔现金之后，3000码（约2743.2米）强韧的14.5盎司（约411克）丹宁布在1965年2月运抵丸尾服饰的儿岛工厂。

不过，尽管丸尾热心的裁缝们努力制作牛仔裤，她们的三菱和重机牌缝纫机却一针都缝不进这种质地坚硬的布料。丸尾的老板换掉车针，试着用不同的缝纫方法，缝针还是刺不穿硬挺的坎顿布料。经过一番研究后，尾崎小太郎从美国订购了一批二手的于仁（Union Special）缝纫

机。工人这时才明白，他们需要另一组专门的材料：缝合牛仔裤的橘色线、对牛仔裤耐穿性甚为关键的铜铆钉，以及裤裆处的钢质拉链。他们向坎顿·米尔斯订购更多线，向美国泰龙公司（Talon）订购拉链，也向美国斯科维尔公司（Scovill）购买铆钉。为了在日本生产美式牛仔裤，丸尾服饰最终不得不从美国进口所有材料和缝纫机。

1965年年中，丸尾以坎顿为品牌名，生产了它的第一条牛仔裤。柏野静夫和大岛年雄走访各个零售商，却和前一代进口商碰到了相同的抗拒态度——日本顾客讨厌原始牛仔布的质感。尽管和美国进口的二手货高得吓人的售价1400日元相比，这些新牛仔裤只卖800日元，但二手裤的销售量还是全新牛仔裤的十倍。

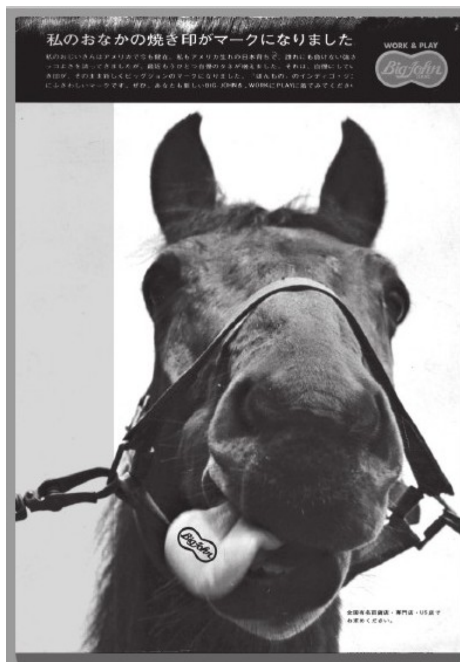
直截了当的解决办法，就是把牛仔裤预先洗过一次，让布料变软、褪色。然而，奋力操作一星期后，洗衣工厂的机器竟全数故障。柏野静夫试图以两倍工资将这份工作外包给附近一家洗衣厂，但靛蓝染料却差点毁了洗衣机。为了安抚愤怒的洗衣厂老板，丸尾服饰买下所有洗衣机，摆在自家大楼内所有可放的角落。此时，丸尾的缝制厂也兼作洗衣厂。等到机器无法负荷逐渐增加的产品量，员工就把牛仔裤放进后院装满水的沟渠里，再挂到壁架和吊杆上晾干。

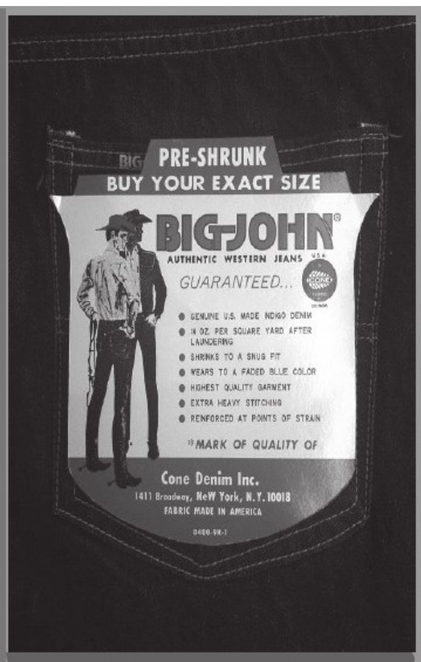
丸尾的“一次水洗”牛仔裤销售开始有了起色，但若要完全取代岌岌可危的制服生产事业，这家公司得将美国大兵裤的小众市场变成广泛的消费潮流。同为冈山人的石津谦介的成功故事，鼓舞了丸尾服饰将客群直接锁定在年轻消费者身上，就像VAN的做法。此外，丸尾的大岛年雄相信，常春藤风格留下了一个重要的市场良机：“美国人在校园里穿牛仔裤的机会多过卡其裤，但VAN只卖卡其裤。”在一次友善的聊天过程中，石津谦介告诉柏野静夫，他们应该先设法说服位于新宿、作为东京时尚指标的伊势丹百货进货。

后来与伊势丹采购进行的会议可以说是惨不忍睹。采购人员对丸尾的一次水洗牛仔裤十分惊讶：“这些裤子已经下水洗过了？伊势丹只卖全新商品啊！你们到底在想什么？”会议结束时，采购人员更嫌恶地将那条裤子扔在地上。被轰出伊势丹之后，柏野静夫又试了伊势丹的竞争对手西武百货，然而西武的采购人员对于贩售预洗过的牛仔裤也有疑虑。对于展售一款通常是在肮脏、昏暗的二手美军用品店贩卖的产品，他们同样踟蹰不前。

在遭受传统零售商排斥的同时，丸尾服饰在东京也面临牛仔裤品牌Edwin的竞争。该品牌创办人常见米八原本是经营二手美国军用品买卖的，也从美国进口二手牛仔裤。当丸尾研发坎顿牛仔裤时，常见米八慢慢增加自己的日制牛仔裤产品线，并以Edwin为品牌名销售。常见米八声称，Edwin是将“denim”（丹宁）的字母重新排列，并将m字母上下颠倒[或许也是指美国驻日大使埃德温·赖肖尔（Edwin Reischauer）]。不过丸尾服饰认为，这名称带有一种强烈的挑衅与自夸“江户”（Edo，东京旧名）将“赢过”（win）日本西部的那些公司。

丸尾服饰为了迎合百货公司，维持自己领先Edwin的优势，便着手成立一个原创牛仔裤品牌。他们说服位于北卡罗来纳州的科恩·米尔斯，把所有破裤子、零码布和工厂瑕疵品寄给他们。等货源稳定后，他们绞尽脑汁想取出一个响亮的名称。当时，柏野静夫深信所有好品牌的名称末尾都有个“n”音，像是日产（Nissan）、普利司通（Bridgestone）和麒麟（Kirin）。日本品牌也会将创办人的名字稍加变化，起一个听起来像是来自外国的品牌名。威士忌品牌三得利（Suntory）就来自创办人鸟井信治郎的“鸟井先生”（Torii-san）。大岛年雄和柏野静夫也利用这种技巧，将尾崎小太郎的“小太郎”（Kotaro）加以变化。因为“ko”是日文的“小”，而太郎相当于美国的“John”，他们便想出“Little John”为品牌名。但他们不想嘲弄老板150厘米高的矮小身材，便改用“Big John”。这个名称听起来像是地道的美国品牌，让人联想到美国总统“大约翰”·肯尼迪。





1968年Big John牛仔裤的早期广告（左）和销售标签（右）（© Big John）

1967年，丸尾服饰首度推出直筒、防缩水的Big John M1002牛仔裤。裤子上附的纸标保证它是“正统西部牛仔裤”，还印有一个男人被竞技牛甩下来的图案。在大多数日本年轻人眼中，Big John牛仔裤就像是从美国西部边境走私进来的，至少在形象上是这样。市场立即出现强劲的销售表现。西武因为引进这个产品线，成为日本首家销售牛仔裤的百货公司。先前姿态颇高的伊势丹在几个月后致电丸尾服饰，羞怯地要求贩售预先水洗过的Big John系列商品。

由于价格合理，日本年轻人开始抢购Big John牛仔裤。但在1967年，东京大部分的时尚青少年都热衷于那个年代的两种流行造型——美国常春藤和欧陆风格。如果要让牛仔裤像VAN一样掀起热潮，丸尾服饰需要的不只是一个新的品牌名称，还需要一场革命。

就在VAN为《Take Ivy》拍摄美国东海岸校园的几个月后，那些学校变成了文化实验与反战示威的激进温床。原本的纽扣领衬衫、无褶卡其裤和发型平顺的斯文造型，变成了写着政治标语的T恤、磨损的牛仔裤和蓬乱头发。少数几起校园冲突事件扩大成全面的全国反主流文化运

动——左派的反战主义与提倡迷幻药意识、回归低物质生活的波希米亚派开始合流。

日本年轻人当时也正经历类似的处境，只是心理上的转变没有那么深刻。宪法的战争禁令让日本男性免于被征召去协助美军参与越战。极少人能取得消遣性毒品，而日本的消费社会也才刚萌芽，凝聚不了反物质主义的激烈力量。不过，社会上不服从的气氛正暗中酝酿。激进青年起身反抗沉迷于工作的日本生活方式，挑战右派的现状。不同的亚文化群体各自追求不同的目标，但是在最喜爱的反叛服装这一件事，大家倒是达成了共识，那就是牛仔裤。

日本当时最庞大的反主流文化力量是马克思主义学生运动。青年行动主义在1960年首度大规模爆发，数十万人聚集在国会议事堂前，抗议美日安保条约。那几年，精英大学校园里有数十个左派学生团体成立，其路线甚至比日本共产党更“左倾”。马克思主义派系涌上街头与警方对峙，成员身上带着“ゲバ棒”（武力棒）这种长木棍，偶尔还有汽油弹。在几次小规模冲突后，学生运动在1967年10月8日全面展开，年轻的抗议者群聚羽田机场示威，抗议时任首相佐藤荣作打算前往美国承诺进一步支持越战。政治行动加上学生对学费调涨的不满，参加运动的学生开始占领全日本各大学的大楼，当中最知名的就是简称“全共斗”的全学共斗会议占领东京大学内的安田讲堂，时间长达整整一年。

马克思主义派学生也将暴力抗争带上东京街头。新宿在周六夜里成为政治示威的场所，活动也不可避免地沦为与防暴警察的对抗。这些现场弥漫催泪瓦斯的冲突，加深了该区域堕落的名声。新宿长期以来都在和银座竞逐东京夜生活乐园的宝座，只不过银座充满西欧风情、耀眼夺目，新宿却显得晦暗，隐约散发着一丝俄罗斯情调。1950年代，新宿的酒吧成为日本“垮掉的一代”和存在主义者的大本营，到了1960年代中期，当地小巷里现代爵士乐和情色俱乐部林立。随着迷幻药运动的信息从海外传来，这里也陆续出现数十家地下酒吧，而且取了“LSD”和“Underground Pop”等名称。

到了1967年，新一批叛逆青年攻占了新宿火车站东侧——他们是无家可归的年轻人，被称为“疯癫族”。疯癫族跟马克思主义派不同，他们没有参与政治抗争，而是直接休学，坐在被称为“绿屋”的灌木丛周围，向朋友要烟抽，下午则在树丛里幽会。如果需要钱，他们会偶尔打打工。由于日本没有LSD，大麻也罕见，大部分疯癫族就把处方药混着吃

——安眠药、镇静剂，以及痛经止痛药等。他们也染上将油漆稀释剂装在透明塑胶袋里吸食的恶习。《纽约时报》曾经指出：“据说所有的疯癫族都是专业的情色舞者。”

要不是日本有另一批嬉皮士，我们很容易会把疯癫族归类为“日本的嬉皮士”。与外表破烂、疏离、热爱爵士乐的疯癫族不同，日本嬉皮士直接从美国那儿挪用了他们的波希米亚身份。他们听美式摇滚，梦想着能搬进乡下的公社农场。而疯癫族相较之下并无意离开新宿地区。

在这两个团体的鼎盛时期，每天晚上都有2000名麻烦的青少年群聚新宿车站。正统嬉皮士只占该区年轻人的两成左右，不过，每个周末都会有通勤族从外地加入，这些人只有抵达车站后才会变身为破烂状态的疯癫族。插画家兼青年文化史学家小林泰彦解释：“大部分日本嬉皮士还是得遵从社会习俗。很多孩子只会在特定的区域当嬉皮士。他们跟朋友在一起时是嬉皮士，但在到达现场之前，看起来都很正常。”

尽管处于社会边缘，新宿的反主流文化运动却深深影响了那个年代的日本街头时尚。牛仔裤是这些叛逆族群的共通点，也得到最多注意。时尚评论家卜部诚曾写道：“在激烈表现年轻人的力量时，牛仔裤是最理想的穿着。”疯癫族和嬉皮士都向美国同类学习穿着——T恤、肮脏的牛仔裤，以及凉鞋。左派激进分子则以此为基础，再搭配更适合抗争的配件——耐穿的鞋、阻挡相机和催泪瓦斯用的毛巾，以及附有派系标志的各色安全头盔。

日本反主流文化运动始终没有壮大到美国那样的规模，但是作为文化先锋的角色，新宿运动让年轻人摆脱了整齐、直挺的卡其裤，改穿粗犷简便的服装。在1965年会买VAN商品的时髦消费者，此时都改到住家附近的二手军用品店买牛仔裤。政治与文化反叛扩大了牛仔裤的市场，牛仔裤销售量从1966年的200万条增加到1969年的700万条。



1968年10月，学生在新宿车站的铁轨上示威抗议（ © 时事通信Photo）

反主流文化运动日渐增长的影响力殃及常春藤风格，让它在日本遭受激进分子的意识形态攻击。激动的马克思主义派革命分子将美国视为一大敌人，指出策划越战的那些政治精英穿的就是纽扣领衬衫。地下剧场痛斥VAN是政治动荡年代里一个无意义的“非政治”实体。反主流文化剧作家寺山修司的长片《抛掉书本上街去》（『書を捨てよ町へ出よう』）里有一个角色就宣称：“我们讨厌好家庭里那些受宠的儿子，他们把VAN外套丢到跑车的座椅上，口袋里藏着石津谦介的《男性风格实用指南》。”

在更基本的层面上，常春藤风格在那个动荡的年代里显得端庄稳重。常春藤风格在经历过象征青少年不良行为的那些年后，已经开始代表传统时尚。一如贞末良雄所解释的：“常春藤最终变成‘家长会时尚’，因为那是你父母最放心看到你穿的那种服装。”即使是将常春藤风格引进日本的那些人，此刻也重新思考他们与这种风格之间的关系。黑须敏之曾经说过：“我开始穿常春藤时，它是反建制派的服装。可是接着美国——常春藤的典范——走偏了，我再也掩饰不了我的失望之情。”

丸尾服饰原本希望支持美国的青少年会购买牛仔裤和卡其裤，但到了1960年代末，青少年认为牛仔裤是对抗常春藤风格最强大的利器。讽

刺的是，日本年轻人进行反美霸权行动时，身上穿的竟是有史以来最具美国特色的服装。尽管这一现象显然非常虚伪，但也没有人敢回归传统日本服装，而服饰业早已将欧洲服装定位为比美国东海岸时尚更优雅也更中产阶级。到了1960年代晚期，日本社会只提供年轻时尚的两种极端——整齐斯文的常春藤和邋遢蓬乱的嬉皮士，而经典美国风格则被排除在两者之外。



新宿的日本嬉皮士，1969年（ © 每日新闻社）

刚开始，日本牛仔服品牌坎顿、Big John、Edwin以及Big Stone都强调自己与牛仔及美国西部的关联。但在1960年代末，丸尾服饰的广告改弦易辙，刻意要人想起反主流文化的加州的欢乐与阳光。最初那些广

告营造着清新的氛围——穿着各色牛仔裤的纯真年轻人在美国西海岸的某个校园里欢乐嬉戏。之后一波广告更进一步，找来真正的嬉皮士当模特，并采用源自旧金山反主流文化运动内部的视觉元素。





1960年代晚期的Big John广告上出现真正的美国嬉皮士（ © Big John ）

这些嬉皮士在儿岛小城看起来会格格不入，不过，尽管有这种文化差距，Big John却在支持青年运动之余发现了一项制胜的商业策略。日本本土牛仔品牌在1970年的销售量达到美国进口商品的四倍，而尾崎小太郎一度岌岌可危的制服公司如今已高踞龙头地位。反主流文化运动拯救了丸尾服饰，不过该公司开始担忧，牛仔裤的消费人群能扩大到激进分子之外吗？

嬉皮士与左派开创了日本第一个重要的牛仔裤市场，但若要成为主流，达到真正的成功，牛仔裤必须建立一种能与狂热团体划清界限的地位。Big John和其他品牌相当幸运，日本的青年反叛运动在1970年代初期戛然而止。部分原因是警方的强力镇压。1970年2月，执法单位在一次具有高度象征性的行动中逮捕了摇滚音乐剧《Hair》的所有日本演

员，罪名是持有大麻。接着警方扫荡新宿的“绿屋”（Green House），剩下的正统嬉皮士则逃离东京，在一些荒岛上建立自己的社区。



1971年一场摇滚音乐节上的日本嬉皮士（© 共同通信）

随后学生运动兴起。“赤军派”是日本新左派一个好战的地下分支，组织成员在1970年3月31日持武士刀、手枪和炸药，劫持了一架从东京飞往福冈的日本航空班机，飞往朝鲜。

这起事件开启了学生运动的暴力新时代，当时大多数的伤亡都来自敌对左派派系之间的冲突。这些内部分裂一步步破坏学生运动原本就已不甚完整的合法性。大众对于新左派的支持在1972年2月彻底瓦解。当时一个叫联合赤军的团体在长野县的浅间山庄内与警方交战。这场冲突通过电视在全日本观众眼前直播，激进分子杀死了两名警员和一个平民。有人死亡令民众震惊，但更恐怖的新闻还在后头。该派系领袖在被收押时承认，他们几周前在意识形态训练时擦枪走火，处决了组织内14名成员。浅间山庄内肆无忌惮的杀戮后，接着日本赤军又在1972年5月攻击以色列的罗德机场，造成26人丧生，这时的学生团体似乎比他们所反对的保守势力更邪恶。日本青年文化的政治热情在一夕之间烟消云散。

极端的文化与政治元素消散，使得较温和的1960年代美学——便装、务实、回归基本——得以赢得大众喜爱。牛仔裤获益最多，它在1971年的销售数字十分惊人，高达1500万条，1973年更跃升至三倍，达到4500万条。那么多的牛仔布料连接起来，足以从地球来回月球90次。其中成功的关键是喇叭裤。男生穿起直筒和剪裁合身的裤型最好看，但喇叭裤管男女皆宜，牛仔裤市场规模因而倍增。

丸尾服饰的Big John销售表现傲人，这种成功也扩及儿岛的其他厂商。到了1970年代初期，科恩·米尔斯对丸尾的业绩刮目相看，保证会稳定供应高品质的牛仔布料给丸尾。1971年，尾崎小太郎社长聘用他在山尾服饰任职的弟弟，推出一条低价的牛仔产品线Bobson。金和服饰原本为Edwin代工缝制裤子，两年后也创立自己的品牌John Bull。如今，日本近乎全数的牛仔裤都来自儿岛这座曾以生产日本学生制服而闻名的城市。虽然竞争激烈，各品牌的产品却几乎一模一样。前John Bull员工、Kapital创办人平田俊清解释说："各品牌只能通过后口袋的缝线设计突显自家特色。"

然而，就在儿岛逐渐提高日本制牛仔裤的产量之际，美国牛仔布料的供给开始减少。当时美国南方工厂的罢工运动导致布料货源不足或供货延迟，造成日本牛仔裤厂商错失订单。冈山县和附近的广岛县福山地区有许多纺织厂和靛蓝染厂，似乎是理所当然的布料替代来源，但此时还没有任何日本公司掌握织造厚重牛仔布料的技术。

日本工厂和染厂在1960年代将物美价廉的布料销往全球市场，但这个体系在1970年突然中止，因为美国尼克松政府要求日本减缓其纺织品出口，好让挣扎中的美国南方工厂"止痛疗伤"。接着，尼克松让美元与黄金脱钩，导致因人为操作而呈现弱势的日元从1美元兑换360日元的价位，上涨到1美元兑换308日元。面临美国市场关闭以及产品价格上扬，日本纺织厂再也无法依赖出口，而出口额先前可是占了95%的业绩。既然儿岛就在附近，牛仔布便成为一个值得开发的国内市场。

大约在"尼克松震撼"那时，Big John开始与附近的仓敷纺织合作，希望生产出首批真正的日本牛仔布料。他们想做出足以和科恩·米尔斯的"686"相抗衡的产品：那是14.5盎司的防缩水牛仔布料，用于Levi's 505的直筒拉链牛仔裤。仓敷纺织首先得更换设备，才能织出过去日本未曾听闻的重棉纱线。接下来，该公司还得寻找合作伙伴，对方必须能以制作美国牛仔裤"白芯"的方法来染色。

仓敷纺织最后造访了位于广岛县福山市的贝原（カイハラ），它是经皇室认可的染坊与织布厂，从1893年起就开始制作用于传统和服的“絣”（かすり）[1]。贝原在战后原本主攻出口靛蓝色纱笼到伊斯兰国家，但英国人在1967年逃离也门的亚丁之后，他们与当地进口商的合作关系也随之中断。眼看公司再过几个月就要破产，贝原孤注一掷，将未来完全赌在牛仔布上。在无意中听到科恩·米尔斯运用一种叫“绳状染色”（rope dyeing）的方法之后，社长的儿子贝原良治与染色师傅一起设计了一套机械系统，让纱线能持续在靛蓝染料中进进出出。

贝原染出来的颜色看起来就像美国的原始布料，仓敷纺织生产的新牛仔布料KD-8品质与科恩·米尔斯的产品不相上下。在以进口材料独家生产了坎顿牛仔裤八年之后，丸尾现在可以完全利用日本原料生产Big John的“纯正日本牛仔裤”。日本的YKK供应拉链，三菱与重机则重新调校他们的缝纫机，以便处理厚重的牛仔布。仓敷纺织将KD-8拿给Levi’s的小鲍勃·哈斯（Bob Haas, Jr.）看，他对这成品大加赞赏，采购了50万码，用于该公司的远东业务上。

牛仔裤发明者Levi Strauss&Co.在日本只维持小规模经营，监控进口业务，但它的美国竞争对手却开始大举进军日本市场。一直以来都从事牛仔布进口的堀越商行在1972年成立日本Lee, VAN也在同年与纺织厂东洋纺及三菱贸易公司共同成立日本Wrangler。到了1970年代中期，日本消费者已经能买到各种牛仔裤——从仿美国的本土品牌，例如Big John、Bobson、Betty Smith、Bison、John Bull以及Edwin，到真正的美国老牌Levi’s、Lee和Wrangler都有。从1950到1975年的这二十五年间，日本牛仔裤市场从垃圾堆般的肮脏军人裤市场，演变为一个无所不在、竞争激烈的零售网络。黑须敏之在1973年年初写道：“牛仔裤已经超越‘赶时髦’或‘平民服饰’的范畴。它已完全在本地生根，成为日本当代文化的一环，大家甚至会说现在是‘牛仔裤世代’。”Big John充分利用自己身为市场先行者的优势，长期占据领导地位——它的牛仔裤在1976年的销售金额将近150亿日元（相当于2015年的2.1亿美元），相较之下，当年Edwin的销售金额是65亿日元（相当于2015年的9000万美元），日本Levi’s则是56亿日元（相当于2015年的7800万美元）。

在富足的1970年代，日本年轻人再也不必将毕生积蓄花在一条裤子上。大多数青少年都能拥有五六条牛仔裤。日本各地的小城镇也出现修改牛仔裤与牛仔服饰的专门店。持续不断的牛仔裤需求为冈山县与广岛

县带来巨大的经济利益，也为靛蓝染坊、棉花工厂和纺织业注入新生命。每个25岁以下的年轻人都需要牛仔裤，而此时日本市场已能自给自足。多样化的牛仔裤市场也使刷白款式的需求量提高，进而在儿岛催生出一个刷洗、漂白与熨压原始牛仔布料的新产业。

讽刺的是，日本社会完全接受牛仔裤的最终障碍，竟然来自一个美国人。1977年5月，56岁的大阪大学副教授菲利普·卡尔·佩达（Philip Karl Pehda）斥责课堂上一个穿牛仔裤的女生服装不雅："那个穿牛仔裤的女生给我出去！"离开教室后，那位女学生提出正式申诉，指控这位顽固的教授，质问校方为何男生可在校内穿着牛仔裤，而女生不行。这起所谓的"牛仔裤争议"占据了当时全日本媒体版面数星期。佩达在自己固执的反牛仔裤立场上毫不退让，《日本时报》便引用了他的一些说法，例如"女人应该当一流的女人。穿牛仔裤来上课的女人就是二流女人"。在这些观点上，这个美国人孤掌难鸣。大多数教育工作者都支持年轻女学生穿牛仔裤，日本各地的学校也纷纷修订自己的正式服装规定，允许女生穿牛仔服饰。在牛仔裤首度进口的二十年后，以及Big John推出的十年后，知名的美国牛仔裤正式成为全日本民众的日常衣着之一。

[1] "絣"是指一种传统的纺织工艺以及由这种工艺制作的织物。将经线与纬线分开染色，在纺织时通过交织呈现花纹。由于经常使用一种颜色与白色搭配，所以又被称作"飞白"。

第五章 美国目录

1969年8月，就在伍德斯托克音乐节（Woodstock Music Festival）过后短短几天，插画家小林泰彦和《平凡パンチ》杂志编辑石川次郎走进纽约的双日书店（Doubleday bookstore），迎面所见是摆满同一本杂志的一整面墙。杂志封面照是一个“蓝色大理石”地球，飘浮在月球上方，背景则是极黑的外太空。杂志封面写着：“全球目录，工具指南”（*Whole Earth Catalog*，access to tools）。两人第一次看到这本杂志，浑然不知它不但将塑造1970年代的日本时尚，更将彻底改变所有日本杂志的面貌。

《全球目录》是美国行动主义艺术家斯图尔特·布兰德（Stewart Brand）针对自给自足社群所需工具的超级指南。布兰德希望这本目录的内容能帮读者发展“个人的能力，以引领自己的教育、发现自己的启示、塑造自己的环境，以及与任何有兴趣者分享其探险”。小林泰彦和石川次郎从架上取下杂志，浏览当中内容。两人都不解，这杂志为什么用纸质这么差的纸张印制？为什么像日本廉价漫画书一样采用黑白印刷？为什么收录其他目录的完整内容？小林泰彦翻完又把杂志搁回架上。

小林泰彦的专栏《图片报道》是日本媒体首度即时报道海外文化与时尚的尝试，而这本杂志大概是两人为专栏进行旅行采访的过程中遇过的最困惑的事情。小林泰彦不拍摄照片，而是以写生方式画下海外旅途的所见所闻，再搭配短文。两人在1967年9月开辟了这个专栏，深入报道当时尚未对日本造成影响的反文化美国。他们在旧金山的海特-阿什伯里区（Haight-Ashbury）见到嬉皮士，在曼哈顿的东村亲身体验到迷幻药革命，在哈莱姆（Harlem）与黑人民族主义者一同用餐。这些报道帮助日本年轻人和专栏作者自己接纳外国的激进品位。到了1967年年底，小林泰彦和石川次郎都脱下身上的常春藤纽扣领衬衫，将头发留长。

隔年，小林泰彦与石川次郎为了专栏前往欧洲，以满足对欧陆风格兴趣渐浓的日本年轻人的好奇心。他们在伦敦观察到宛如幽魂的嬉皮士男子，肤色苍白、蓄着长发、戴着深色墨镜，身穿过时的旧衣。在巴黎，他们为读者介绍学院风造型：学生穿着双排扣西装外套，流连于圣日耳曼德佩区。



小林泰彦在1967年的第一次美国之旅（提供：小林泰彦）

至于1969年的杂志，小林泰彦与石川次郎争论是否应该再去美国看看。当时日本的马克思主义派学生运动正值巅峰，越战更让美国的形象在日本跌落谷底，就连对政治不感兴趣的民众都对美国没有好感。日本NHK在1968年就此做过一次民意调查，受访者中回答“我喜欢美国”的仅有31%，与1964年49%的战后高点相比，跌落甚多。在同一份调查中，有三成日本受访者表示有意前往欧洲旅游，相形之下，想去美国的不过13%。

小林泰彦了解这种对美国的敌意。他热爱美国文化，尤其是爵士乐和夏威夷音乐，周末也常在横须贺的海军基地附近与美国军人一起喝啤酒。但他瞧不起美国军方在亚洲各地驻扎。“我们白天大喊：‘滚回家，美国混蛋！’晚上却又跟美国大兵一起狂欢，日子过得十分矛盾。”

然而，小林泰彦在1967年的首度美国行中，发现数千名美国青年大声疾呼国家必须在政治与文化上有所改变，而这个改变是他所认同的。于是，他和石川次郎最后还是决定在1969年的夏天到美国待上几周。结

果，他们在纽约发现更强烈的激进主义倾向。为了带回这个转变的证据，小林泰彦的思绪不断回到那本神秘的《全球目录》上。他不懂那是什么，但推测它为新美国擘画了一份蓝图。旅程结束前，他回到双日书店买了一本。

如果说《全球目录》的形式让小林泰彦困惑，那么这本杂志的信息甚至让人看不出当中有何道理。日本流行文化初期的先驱大力赞颂消费主义——爵士乐、摇滚乐、常春藤服装、美式餐点、跑车以及电子用品。相形之下，斯图尔特·布兰德要求美国年轻人忘掉短暂且没有意义的大众文化潮流，改以双手重建文明。日本人能明白嬉皮士是美国音乐与时尚的最新潮流，但《全球目录》走的却是截然不同的路线。它鼓吹一套革命性的价值、想法和做法，意图改变社会的本质。小林泰彦回国后在朋友圈内传阅这本杂志，但没有人看得懂。

1970年，小林泰彦与石川次郎回到纽约，进行另一回合的《图片报道》采访。这次，布兰德的愿景就显得带有先见之明。“一年后回到纽约，”小林泰彦在他的专栏中写道，“我感受最强烈的一件事，是美国年轻人对于‘回归自然’的态度。”小林泰彦一向认为美国是“汽车王国”，但他发现有不少男女刻意绕着中央公园跑步——那是一种新型的运动，称为“慢跑”。在中央公园的开放绿地，他看见青少年丢掷名叫“飞盘”的奇怪塑胶盘。在乡间道路上，蓄胡子的年轻男子搭便车游遍全国，将所有家当装在肩上的大型背包内。而且，美国已不再是汉堡与热狗的国度，纽约和旧金山让蓄着长发的熟客有吃不完的有机健康食物。为了这个专栏，小林泰彦调查了《大地之母新闻》（*Mother Earth News*）杂志的自助农业（do-it-yourself agriculture），还在夏威夷与《平凡パンチ》的工作人员脱下全身衣物，采访了裸体聚会的成员。

相较于毒品和激进政治，对小林泰彦来说，回归质朴才有道理。他说：“我非常欢迎新的美式生活，因为我对户外活动有兴趣。这整个运动很接近我的生活。我发现这要比报道嬉皮士容易多了。”在1970年代初期，小林泰彦不再采访任何残存的常春藤风格服饰，转而关注适合户外的时尚造型——牛仔裤、T恤，以及宽松的运动衫。他热衷于生态旅游，造访了阿拉斯加和喜马拉雅山，几乎快让自己变成《全球目录》运动的非正式日本大使。

1972年版《图片报道》中的美国生态友善文化运动插画（ © 小林泰彦）

另一方面，他在《平凡パンチ》的同事则对他报道的改革后的美国感到怀疑。杂志编辑们依然怀有反美情绪，因此转而将英格兰视为文化标杆。日本复合品牌店UNITED ARROWS共同创办人栗野宏文回

想："在1970年代早期，最当红的就是伦敦流行文化与华丽摇滚。[1]原本服装保守的人开始穿上真正流行的衣服，或做有点夸张、阴柔的打扮。"法式优雅则是另一股主要影响力量。日本大众服装厂商Renown就在1971年推出由法国演员阿兰·德龙（Alain Delon）代言的新产品线D'urban的电视广告，横扫商务西装市场。

就连牛仔裤厂商也期望能借欧洲重新定位自己的品牌。Big John在当时的一则广告中就以欧洲人的角度表现自家的裤子："英国人与法国人不喜欢模仿美国人。但你会发现，可口可乐和Big John非常受欧洲人欢迎。"此外，日本Wrangler也前往法国蔚蓝海岸寻找新产品的灵感。社长石津佑介（石津谦介的次子）在1973年夏天造访法国度假地圣特罗佩（Saint-Tropez），发现许多法国女性都穿着完全洗白的牛仔裤。不到几个月后，日本Wrangler就推出第一款紧身"冰洗"（ice wash）牛仔裤。

表面上，日本流行文化越来越贴近欧洲潮流，但在更深的层次上，一如美国"回归自然"的渴望，日本正在对现代生活进行一种相似的心灵探索。多年的经济成长、工业扩张以及都市发展，已经对日本列岛的自然环境造成严重伤害。东京的空气中含有高浓度的光化学烟雾，造成大众眼睛不适，引起咳嗽。1970年7月18日，污浊空气导致东京郊区有四名女孩在校内昏倒。一项反污染运动号召中产阶级选民起身行动。随着日本超越联邦德国成为自由世界的第二大经济体，日本大众也要求政府暂停一味追求工业生产的政策，以净化空气与水源。社会主义派的东京都知事美浓部亮吉在1971年竞选连任成功，当时他的竞选口号就是："还给东京一片蓝天！"

接着，1973年石油输出国组织的石油禁运措施，导致日本出现战后第一次重大的经济衰退。消费者缩减开支，只用于基本支出。中年妇女担心可能发生物资短缺的情况，大举冲进商店抢购，囤积卫生纸。银座关掉著名的霓虹灯。服饰销售业绩一落千丈。

日本经济渡过经济危机的速度远比预期中快，但随后的那些年，消费者的心态已趋节俭，也连带影响到艺术表现。反物质主义的《天地一沙鸥》（*Jonathan Livingston Seagull*）成了1974年当年的畅销书。都市现代性已然过时。女性时尚杂志《an·an》与《non-no》的年轻读者"安侬族"（アンノン族）[2]穿上以民间传说为灵感来源的服装，在周末搭乘火车逃到乡间，希望"发现日本"。

在日本年轻人远离东京之际，曾经态度不屑的编辑们开始接受小林泰彦先前认为日本可以向美国学习新观念的奇怪想法。小林泰彦准备推广自己的理念，不过，现在他需要适合的媒体渠道传播信息。

日本在1970年代集体背离物质主义，使得《平凡パンチ》的处境雪上加霜。经过畅销的1960年代，它晦涩前卫的内容加上《花花公子》（*Playboy*）等情色类刊物带来的激烈竞争，导致它每期销量从将近100万本骤降至30万本。于是平凡出版公司将内容简化，同时开除所有为编辑方向错误负责的人，其中也包括负责《图片报道》单元的石川次郎。《平凡パンチ》前总编辑木滑良久此时也因为一个不相关的理由离职，转往小型子公司平凡企划中心任职。木滑良久力邀离职的石川次郎加入他的团队。

平凡企划中心的核心业务是印制新奇的扑克牌，但木滑良久到职时，扑克牌销售业绩正日渐停滞。因为需要额外的收入来源，他开始寻找自由接案的编辑业务。读卖新闻社请来木滑良久，准备重振陷入困境的《滑雪特集》。这本杂志就像是滑雪用品厂商的广告集，内容满是单调的技术图表和年迈滑雪专家过时且无用的知识。为了提供崭新的编辑焦点，木滑良久这位平凡企划中心的灵魂人物组成了一支一流团队，包括石川次郎、小林泰彦，以及“史上最佳助理编辑”寺崎央。

这群人对滑雪连一丁点儿皮毛都不懂，但小林泰彦认为，这本杂志是报道美国户外活动热潮的理想媒介。日本滑雪界此时已经在欧洲找到灵感，最好的用品来自法国或德国，大家梦想着能到阿尔卑斯山滑雪。在小林泰彦的引导下，平凡企划中心团队决定改报道阿拉斯加的滑雪地。在安克雷奇（Anchorage）时，小林泰彦素描了一幅他的招牌插图报道，一位摄影师拍了一组街拍风格的时尚人像：留着胡子的美国人，穿着带拉链的羽绒服，站在雪坡上。编辑们为之目眩神迷，大家注意力全集中在这种自由自在的滑雪生活，而非运动本身。

这本杂志在1974年10月上市，名为《滑雪生活：滑雪新风貌》（『Ski Life：スキーについて考え直す本』）。读卖新闻社原本要求做出一本在日本滑雪的基本指南，结果却收到一本由不会滑雪的人编辑的冬季时尚杂志。不过，这显然是年轻人想要的，这期杂志以破纪录的速度销售一空。

《滑雪生活》创刊号及刊内在阿拉斯加滑雪坡上的滑雪者（© 读卖新闻社）

在《滑雪生活》成功的激励下，木滑良久要求读卖新闻社执行另一项计划。这次读卖新闻社想要一本报道男性高档商品的杂志书（mook, mgazine-book）。小林泰彦立刻想起《全球目录》，便提议制作一本“日本版”。但他想做的不是布兰德那样的哲学宣言，而是美国产品的邮购目录，包括服装、鞋子、户外用品、电子产品、乐器、工具以及家具。

平凡企划中心团队成员在成长过程中都曾大量阅读被人丢弃的美国邮购目录——他们认为这种媒体最能代表美国生活。小林泰彦解释：“你可以从Sears Roebuck的目录中了解美国生活的全貌。”他们想象美国一家人依偎在壁炉旁，翻阅着那些目录，梦想着更美好的生活。由于日本当时缺乏邮购文化，制作那样的目录感觉既神奇又陌生，就好比美国人要制作一本关于浮世绘的书。

团队成员出发前往科罗拉多、纽约、洛杉矶和旧金山，拍摄来自美国各个生活层面的3000种物品：Madison Avenue斜纹领带、Pendleton牛仔粗羊毛衫、Jeff Ho’s Zephyr Production冲浪板，以及郊区车库里常见的铲子、草耙、铲雪机、螺丝起子和钳子。最后的成品是一本厚达274页的目录，内含大量产品照，包括16双印第安鹿皮软鞋、23款Keds

鞋、24双牛仔靴、40件来自哥伦比亚大学的小东西、18顶国家橄榄球联盟的头盔、29把吉他、13个Abercrombie&Fitch印花旅行袋，以及300件绿松石首饰。目录后面还有56页的1974至1975年哈得孙露营总部（Hudson’s Camping Headquarters）邮寄广告，里面是一页又一页的帐篷、炭盆与睡袋。石川次郎在他的外套内里注意到一个印有标语的小标签之后，想出了完美的刊物名称——《Made in U.S.A.》。

这本杂志在1975年6月上市。封面上有一条纽扣裤裆的Levi’s 501牛仔裤、一把榔头、一台烧柴炉、一把原声吉他、一双Red Wing工作靴，以及一个殖民时代风格的五斗柜。杂志前言清楚表明，这不只是一本高档物品的杂志书，也是一个新时代的图片宣言：

美国人用“catalog joy”与“catalog freak”来形容喜欢翻看、搜集知名目录的人。您正在阅读的这本杂志书便汇集了美国年轻人最喜爱的美国制造的生活风格用品。我们发现美国年轻人的生活新方式，他们通过这些“工具”表现自己的文化。我们认为能以这种目录将这种“生活新方式”推介给日本年轻人。此外，这本杂志书也可作为时空胶囊，呈现1970年代的青年文化，对于了解1970年代晚期的全球或许会是一项珍贵的资源。

“catalog joy”虽然不是正确的英语说法，但在这段开宗明义的短文中，编辑表明他们受《全球目录》启发所做的这项任务，是要为未来世代留下一份物质文化的记录。《Made in U.S.A.》收录了美国驻日大使馆经济商业专员约翰·马洛特（John R.Malott）署名的贺词：“我相信，这本目录能将美国目前生活方式的所有不同面向介绍给日本年轻人。”

就跟之前的《滑雪生活》一样，《Made in U.S.A.》立刻造成轰动，总销量逾15万册。尽管表面上是一本搜罗各种美国物品的目录，但最前面十来页都聚焦在服装品牌上：Levi’s、Red Wing、J.Press、Pendleton、Eddie Bauer、The North Face，以及Hunting World。这本刊物的成功让美国时尚再度成为大众关注的焦点，于是一个全新世代的年轻人开始喜爱美式风格。从1968年起，日本美学家都排斥美国独霸的全球文化，但此时经典、标准的美式风格再度引领风骚。然而，这次新的美式潮流不再是东海岸大学生服装，而以简单、豪迈的户外用品，经典直筒Levi’s 501牛仔裤，工作靴，以及坚固耐用的肩背包为代表。

除了首度向日本市场介绍这些品牌之外，《Made in U.S.A.》也确

立了“目录杂志”的形式——时至今日，这仍是日本时尚媒体的基本形态。过去从来没有一本杂志刊登过如此大量的有形物品。《Men’s Club》与《平凡パンチ》提供能启发读者灵感的照片、文章，以及针对当下潮流的小组讨论等各种内容，但《Made in U.S.A.》纯粹就是一堆未经加工的信息。青少年非常喜欢浏览当中数量多到惊人的美国产品。



《Made in U.S.A.》目录封面和当中介绍Red Wing靴的页面（ © 读卖新闻社）

小林泰彦和其他编辑或许希望这种形式有助于介绍美国生活所需的“工具”，然而，读者只是将这本目录当成能回归到石油危机前的物质主义的详细地图。编辑寺崎央在多年后写道：“我们的原始构想来自《全球目录》，但刻意避开哲学部分，专注在物件上。渴望新生活方式的年轻人最关心的是器具和物品。”小林泰彦认为，户外用品目录的影响能突显时尚界的功能性，比起无脑的产业潮流和计划的淘汰，这是一个较理性也较具社会意识的穿衣理由。然而，这很快就沦为大众对于商品规格的着迷。年轻人想要的不再是“美国牛仔裤”和“防水外套”，他们要的是“14盎司牛仔裤”和“60%棉、40%尼龙的防风外套”。

《Made in U.S.A.》再度激起年轻男性对美式服装的兴趣，不过当中刊登的服饰在日本几乎全部无法取得。这本目录顽皮地列出美元售

价，仿佛在说："这是它的价格，但你买不到。"唯一有可能购得这些商品的地方是东京声名狼藉的购物区阿美横町。逛那些拥挤又凌乱的摊位需要勇气和耐性。复古时尚专家与资深服饰业者大坪洋介回忆："阿美横町只有几家小店在卖美式时尚商品，衣服堆得满坑满谷。那些店员很可怕，他们得先愿意接纳你，你才有可能成为顾客。"与此同时，东京以外地区的年轻人则恳求美军给他们兼差的机会，这样他们才能在基地内的商店购买进口商品。

被当成风格指南的《Made in U.S.A.》提倡传统、粗犷的美式服饰，以及具有功能性的户外用品。然而，这种风格直到当年稍晚才有名称。1975年秋天，小林泰彦在《Men’s Club》开辟了一个新专栏，叫作《寻找真品之旅》，记录他造访制作胶底鞋、围裙和刀具的日本传统工匠的过程。文章副标题保证，这个系列会调查"坚固耐用"的物件。小林泰彦认为日本太过"精致"，太注重时尚，他想为日本文化引介更多"粗野、素朴"的东西，像是L.L.Bean品牌那样的感觉。他解释："我开始注意到目录里的'heavy-duty'（坚固耐用）这个字眼。每样东西都被形容成'heavy-duty'之类的。"一如所愿，小林泰彦强调的"坚固耐用"引起了读者广泛共鸣，几个月后"heavy-duty"一词就成为新美式户外风格造型的代名词。

尽管坚固耐用的粗犷美式风格看似与日本1960年代常春藤热潮的精致美式风格相去甚远，但小林泰彦相信，坚固耐用风格与常春藤其实是一体两面。两者都是服装的"系统"——根据时间、地点与场合而穿的传统服饰组合。在常春藤系统中，学生穿休闲西装外套去上课，冬天穿粗呢大衣，穿三扣式西装参加婚礼，穿燕尾服参加宴会，戴学校围巾去看橄榄球赛。在坚固耐用风格系统中，男性在天气恶劣时穿L.L.Bean猎鸭靴，远足时穿登山靴，划独木舟时穿法兰绒衬衫，春天穿尼龙防风学院外套，秋天穿橄榄球衫，走步道时穿工装短裤。小林泰彦在他出版的《Heavy Duty Book》的前言中写道："我称呼坚固耐用风格为'传统'，因为它是Trad服装系统里属于户外或乡村的一支。你甚至可说它是常春藤风格的户外版。"



小林泰彦在美国缅因州的L.L.Bean总部前留影（提供：小林泰彦）

小林泰彦后来在1976年9月号《Men’s Club》内的《坚固耐用常春藤党宣言》一文中，正式确认常春藤与坚固耐用两种风格之间的关联。他呼吁应该有一种新的混合造型，叫作“Heavy Duty Ivy”（坚固耐用常春藤）。文章开头的插图是一个穿着登山防风外套、Levi’s 501牛仔裤以及登山靴的年轻男子。读者将这篇文章视为指南，希望以较为时尚的方式来穿搭坚固耐用风格的服装，而不是只把它们当作户外用品。尽管小林泰彦是以开玩笑的方式发明的这种风格，但他的假设基本上是准确的。美国大学生，尤其是像达特茅斯学院和科罗拉多大学等位于乡间的学校，其学生无不巧妙地将户外用品和经典常春藤风格混搭。他们穿的不再是休闲西装外套和斜纹领带，而是混合了纽扣领衬衫、羽绒外套、牛仔裤和运动鞋。

《Made in U.S.A.》杂志开创了坚固耐用风格的潮流，“坚固耐用常春藤党宣言”则让这种风格广受大众欢迎，成为城市里流行的穿着。到了1976年年底，日本各地的年轻人看起来都像在模仿小林泰彦在《坚固耐用常春藤党宣言》一文插图中刻画的人物——穿着鹅绒背心、登山靴，以及含棉量六成、尼龙四成的防风外套。鹅绒背心之前在日本完全无人知晓。当平凡企划中心的编辑群在1974年穿着这种背心从阿拉斯加返回日本时，路人还问他们是不是下游艇后忘了脱掉救生衣。到了坚固耐用风格成为热潮之后，银座俨然户外搜救人员每周大集会的会场。

HEAVY-DUTY IVY

ヘビアイ党宣言



構成／イラストレーション＝小林泰彦

いまここに確立された新しい世代の風俗体系——
ヘビーデューティー・アイビー・ルックの全貌を発表！

ヘビアイ・ナンバーワンと自他ともにみとめるのがこれ　マウンテン・パーカなり　生地は言わずと知れた誇り高き60／40すなわちヘビーデューティーのシンボル　機能的にもこれ以上は改めようのない決定版であるからしてすなわち古典＝アイビーたるゆえんだ　ならばこそフードのドローコードエンドのレザーやデルリンジッパーのつけ方まで気になってあたりまえ　501ジーンズにクライミングブーツ　いやなんといってもヘビアイ青年は読書家です　デイパックの中にヘミングウエイやフォークナーは欠かせません

151

1976年9月，第183期《Men's Club》的《坚固耐用常春藤党宣言》（© 小林泰彦）

日本服饰品牌也开始搭上坚固耐用风格的热潮，踏入这个市场。牛仔裤市场放弃喇叭裤、刷白和水手裤款，又回到复制Levi's 501直筒剪裁的路线。Big John推出新的耐穿牛仔裤、外套与工装裤的“世界工

人”（World Workers）系列，广告呈现复古风格，头发略显灰白的中年白人男子站在乡间生锈的汽车旁。VAN Jacket展开“美好古老美式夹克”以及“上路！粗花呢夹克”宣传活动，甚至在1975年秋天的“我的木工乡村”活动中送出全套木匠工具组给3000名幸运顾客。1976年，VAN成立了自己的坚固耐用品风格品牌SCENE。

BIG-JOHN

WORLD WORKERS

1970年代中期的Big John“世界工人”系列广告（© Big John）

1970年代后半段，坚固耐用风格继续称霸日本男装市场。小林泰彦“回归自然”的愿景此时可以说是梦已成真，至少表面上如此。受到《全球目录》的启发，小林泰彦和平凡企划中心的伙伴将日本刚萌芽的青年文化从最深的反美情绪带回它的美国起源。尽管风格已经从东海岸移向西海岸，但至少美国风格又成为主流。

然而，与1960年代不同的是，这些文化先锋并非服装品牌的创办者，而是一小群不受约束的自由杂志编辑。年轻人期望在这本月刊的光亮纸页上发现新风格，编辑则向这些忠心耿耿的读者推广个人的独特品位。因此，当这群编辑开始对坚固耐用风格有点厌倦时，他们已准备好要带领读者前往新领域，一个阳光更灿烂的地方。

由于《Made in U.S.A.》大为成功，木滑良久与石川次郎在1976年重返平凡出版公司，条件是可以推出一本由他们自己挑选的新杂志。这两位编辑明白，无论他们做什么杂志，都会依循自己经过验证的目录形式，但他们努力想找出一种迥异于坚固耐用风格的新风格。因为渴望新构想，木滑良久与石川次郎开车到小林泰彦家中进行“头脑风暴”。小林泰彦抛出了一个词来界定新杂志的文化背景——“Polo衫”。这听起来太疯狂了。在日本，只有打高尔夫的中年人才会穿Polo衫。小林泰彦反驳，Polo衫是加州大学洛杉矶分校和南加利福尼亚大学的学生最喜欢的服装。这个说法说服了木滑良久与石川次郎，于是他们当场同意将新杂志的重点放在美国西海岸年轻人的运动生活风格上。为了搜集创刊号的素材，石川次郎与另外六个人搭飞机前往洛杉矶，展开为期五十天的考察之旅。

石川次郎希望新杂志叫作《City Boys》，不过竞争对手亚文化杂志《宝岛》已经自诩为“城市男孩手册”。几个星期前，木滑良久首度见到卡通人物大力水手波比（POPEYE）的名字以英文写出，他发现此词能拆成“pop”与“eye”。这会是绝佳的杂志名称——“眼睛”紧盯着“流行”。波比这个卡通人物在1950年代末曾经广受日本年轻人喜爱，这个水手唤起了木滑良久那一代的童年回忆。但年轻许多的石川次郎讨厌这名字，他想象自己在洛杉矶打电话接洽或拜访时，一开口就得说：“你好，我是《POPEYE》杂志……不是，我们不是漫画。”木滑良久不顾后辈反对，与金氏资料供应社（King Features Syndicate）的日本代表协商了好几周，以确保能取得名字授权。

《POPEYE》在1976年6月上市，副标题为“献给城市男孩的杂志”，封面上用喷枪画成的波比正抽着他的玉米芯烟斗。封面故事“来自加州”介绍滑翔翼、滑板、慢跑和运动鞋。小林泰彦的《图片报道》提供了一张详尽的加州大学洛杉矶分校逛街地图。

尽管《POPEYE》的员工大多直接来自《Made in U.S.A.》编辑团队，但这本杂志的美学却与坚固耐用风格有别。户外活动热潮对应的法兰绒衬衫和登山靴，让人想起秋天昏暗光线下朦胧的多岩山脉，这种风格本质上也充满怀旧色彩——“回归”自然与老式的生活形态。相较之下，1976年的《POPEYE》世界则是充满阳光的加州生活，在这里年轻人正在为其他文明开创未来。美国西海岸青少年发明了新型运动，穿着新类型的服装，也接纳了新的健康价值。在仍待从越战与水门事件中复原的黑暗美国，洛杉矶青年文化宛如一道明光。

在杂志开头的编辑室报告中，木滑良久写到，日本正处于“漂流状态”，他希望向年轻人引介一种更具健康意识的生活方式。编辑们提出，运动会是日本未来的支柱：“我们认为，运动对你的个人健康和现代人的生存会非常重要。在运动的同时享受乐趣，是我们美国同侪所传达的美好信息。我们应该利用所有的闲暇时间去运动，无论那活动多么轻松。”

日本人不分年龄都喜欢观看棒球和相扑等运动，但在中学后持续从事运动的人少之又少。人口密集的东京严重限制了公园和绿地空间的面积。高尔夫是白领高阶主管专属的活动，而且他们得付出极其高昂的使用费。《POPEYE》的编辑在加州大学洛杉矶分校的学生身上找到灵感，他们就在都市环境中从事运动与户外活动。飞盘、滑板以及滑轮在日本尤其可行，因为这不需要专门的设施或组成队伍。



《POPEYE》创刊号，1976年夏季（ © Magazine House ）

《POPEYE》的编辑在创刊号中特别关注入门门槛低的滑板运动，企图让年轻读者对运动产生兴趣。杂志报道以加州为根据地的滑板运动，不但对日本来说很新鲜，即使以美国标准来看这项运动也才刚兴起。就在《POPEYE》创刊的前一年，《滑板人》杂志（*Skateboarder*）才复刊，传奇队伍“Z-Boys”在圣莫尼卡成军，德尔马露天广场（Del Mar Fairgrounds）举行1960年代以来首次大型滑板锦标赛。《POPEYE》在

第一期报道Jeff Ho’s Zephyr商店，在两页篇幅里以目录形式展示31款不同的滑板。为了达到宣传效果，46岁的总编辑木滑良久甚至在深夜穿着加州风格短裤，到东京的六本木地区溜滑板。这种运动以不可思议的速度风靡日本。《POPEYE》帮助日本建立起真正的滑板文化。如今，全日本滑板协会已认可《POPEYE》创刊是当地滑板运动发展的一项关键因素。

《POPEYE》聚焦加州，也对日本的冲浪活动产生推波助澜的效果。日本有数十处美丽海滩，却没有人想过驰骋浪上，直到美国人在战后将冲浪运动带到千叶与湘南海滩区。1971年，日本各冲浪俱乐部共有五万名正式会员，但在《POPEYE》开始关注冲浪后，日本冲浪人口数量便跃升为全球第三。接着在1977年，冲浪时尚离开海滩，进军都市。数千个带着人工日晒肤色，身穿无袖背心、热裤、串珠腰带以及七彩夹脚拖鞋的青少年聚集在东京的涩谷与六本木。年轻女生顶着宛如美国女星法拉·福塞特（Farrah Fawcett）的波浪长发，又称“冲浪头”。即使正统的海滩运动爱好者嘲笑这些城市居民是在山丘冲浪，运动与时尚的结合还是让冲浪成为都市与海滨青少年心目中流行文化不可或缺的一部分。

《POPEYE》的编辑成功将一股“运动热潮”带进日本，至少滑板和冲浪是如此。然而，就跟《Made in U.S.A.》一样，这本杂志还是将年轻读者的注意力放在户外活动的时尚层面上。《POPEYE》创刊号并没有从足弓支撑垫和慢跑步伐的角度来介绍运动鞋，而是将鞋当成流行时尚单品。《Made in U.S.A.》开创了目录附带杂志的形式，而《POPEYE》因为定期出刊，成为彻底改变时尚媒体与读者沟通方式的标准“目录杂志”。编辑在每期中挑选数百种商品，将之归纳在不同类别，然后提供精确的价格、商店地址以及电话号码，好让读者能与日本的赞助零售商联系。如此一来，青少年在尚未踏进商店之前就开始购物了。

这种形式非常成功，但反对力量亦随之而来。1970年代晚期的加州充斥着新时代精神性、冥想、阴谋论、休闲性毒品以及刺青，而批评者指出《POPEYE》只对“有标价的东西”感兴趣。日本有个说法，男性杂志需要三个S：性（Sex）、西装（Suits）与社会主义（Socialism）。但《POPEYE》一个也没有，只关注物质层面。许多人认为，《POPEYE》的单纯无害路线反映了“健康”的生活方式，是它能获得名称授权的条件

之一。事实上，它的编辑更喜欢呈现商品，而非女性。

这种物质主义的特色也直接反映出平凡出版公司的商业策略。赞助商喜欢这种目录形式，因为它模糊了刊物内容与商品广告的界线。平凡出版从大品牌广告收益上赚的钱，多过杂志销售。批评者抱怨，《Made in U.S.A.》和《POPEYE》培养了一个“monomaniacs”（物件偏执狂）世代。这是一个双语混合词，源自日文的“もの”（mono），意即“物”。相较于1960年代的常春藤热潮，1970年代的日本年轻人对于穿上新时尚的兴趣，比不上拥有服装并将之当成物品收藏。年轻人不再把购物当成获取新体验的途径，例如购买唱机听爵士乐唱片，穿西装令女生刮目相看，穿防风外套去徒步。年轻人将物品就当成物品来崇拜。

尽管《POPEYE》掀起许多新潮流——加州大学洛杉矶分校T恤、滑板、冲浪以及运动鞋流行，但杂志最初几年的销量并不好。平凡出版印制了16万本创刊号，半数都被零售商退回。然而，《POPEYE》发现忠实读者当中有些是负担得起海外旅游的富裕青少年。第一期发行之后，日本年轻人不断涌入加州大学洛杉矶分校学生会，大量采购小号与中号尺寸的T恤。游览车停在全美各地的运动用品店前，年轻的日本男子指着《POPEYE》上的商品，请店员拿来他们所需尺寸的商品。

在另一个层面上，《POPEYE》证明了日本人在《Made in U.S.A.》之后对美国重燃兴趣并非偶然事件。年轻人再度爱上美国产品。在残存的日本反主流文化人士眼中这种翻转的情况实在难以理解，他们怀疑这背后有黑手在运作，企图操控大众意识。最明显的证据就在《POPEYE》创刊号的版权页上：“本刊承蒙美国驻日大使馆美国旅游服务处协助。”这句话引发了多年的揣测（甚至来自《POPEYE》员工），大家怀疑，这本杂志是否接受了美国中情局或其他美国政府机关的资助。这项阴谋论认定，1960年代晚期日本学生激烈的马克思主义倾向，促使中情局筹划了一项行动，想通过心理战手法争取日本青年的认同，于是秘密资助会在杂志上刊登Nike （耐克）运动鞋和Patagonia橄榄球衫的出版社。

石川次郎和木滑良久一向否认有来自美国政府的资助，但众所周知，平凡出版公司的记者确实从《图片报道》开始就接受美国驻日大使馆的后勤协助。日本编辑到美国旅行时需要住宿与行程引导，直到1980年代，美国大使馆都是获得相关信息的最佳地点。《POPEYE》的赞助主要来自谋求商业利益的商业机构，例如航空公司和贸易公司，他们资

助《POPEYE》的海外采访行程，希望报道能鼓励日本年轻人出国旅行与购买进口商品。

无论当中有无阴谋，中情局肯定很满意《POPEYE》带来的结果。美国在日本又显得酷了起来，被视为一个明亮耀眼的地方，充满希望、梦想与令人向往的时尚商品。小林泰彦有次曾语带嘲讽地说：“美国政府应该在驻日大使馆前面竖立纪念碑，感谢平凡出版和《POPEYE》杂志。”NHK民调显示，“喜欢美国”的人在1974年最少，仅有18%，1976年上升到27%，接着数字年年攀升，直到1980年来到39%。

然而，《POPEYE》的许多编辑仍然对美国抱持怀疑态度。该刊记者松山猛就承认：“我对美国不是特别感兴趣。那应该是我最讨厌的国家。”这个世代的人常解释说他们喜爱“美国文化”，但讨厌“美国政府”。VAN的长谷川元详细解释了这种感觉：“当时我们都认为，‘美利坚合众国’和‘美国’是两种不同的东西。可口可乐、职业棒球大联盟以及好莱坞都是美国的，我们认为你可以将之和美国政府区分开来。”

在1970年代末期，越战已经结束，同盟国占领也像是“古代历史”了。最新一代的日本年轻人并不了解反美主义的根源。木滑良久和石川次郎都喜爱美国，也相信崭新、健康的加州生活方式能在日本的学生运动瓦解后，填补这个国家对于自身存在所感受到的空缺。木滑良久解释：“日本缺了某样东西。石川次郎曾说过：‘干脆让我们都变成美国人吧！’日本就是不酷，也不有趣。”

尽管销售量不甚理想，《POPEYE》团队依然继续推进自己的工作。编辑一再飞往美国，在旅馆里打开黄页电话簿，寻找新地方造访，再向家乡的读者报告他们的旅程。他们每趟旅程都会带着超大旅行袋，装进各种商品，准备进行评论。通过这个系统，《POPEYE》由编辑、记者和摄影师组成的小型团队善加运用VAN Jacket最初的美日文化信息连接，并予以更新，以近乎即时的方式操作。

就在《POPEYE》掀起美国西海岸风格热潮之际，1960年代东海岸风格热的发起人正面临残酷打击。1978年4月6日，石津谦介与VAN Jacket董事会的其他成员宣布公司破产。这在当时是史上最大的服饰公司破产案，在战后时期的日本企业破产规模中排名第五。警方顾虑石津

谦介会像之前许多日本企业高层主管一样自我了断，于是派人护送他从记者会现场返家。

出了什么差错？石津谦介是一个充满创意的思想家、经营者以及业务员，但如同长谷川元所解释的："他其实不太知道如何平衡收支。虽然所有高层主管都是老练的商人，但管理VAN这般规模的企业，对他们而言还是太困难。"当初受到贸易伙伴丸红公司的影响，VAN开始朝各个可能的领域扩张，以追求更高利润。除了旗下二十多个服装品牌，该公司还代理了海外商品，像是Spalding Golf和Gant。它还设立了家饰品店Orange House、花店Green House，以及剧院VAN 99 Hall。

随着VAN的事业触角多元化，收益也逐渐扩大。相较于1971年仅有的98亿日元（相当于2015年的1.59亿美元），VAN的营业额在1975年达到巅峰，高达452亿日元（相当于2015年的6.62亿美元）。然而，如此追求利润牺牲了外界对其品牌的认可度。青少年曾经为了购买他们的商品而努力储蓄好几年，如今这家公司只能把东西卖给在超市里寻找特价长袜的婆婆和妈妈。大量服装库存迫使VAN进行大规模低价促销，此举进一步减损了品牌价值。而且，在《Made in U.S.A.》与《POPEYE》积极推动购买进口真品而非仿品的年代，VAN无力竞争。长谷川元表示："Levi's和Red Wings是货真价实的正品。VAN永远都不可能是Levi's。VAN是非常创新的模仿创造者，但不是'真品'。"

VAN的业绩在1976年左右已经无力回天了，到了1978年，宣告破产是公司唯一的选择。石津谦介自愿每月偿还10万日元，直到债务清偿为止，但他的会计师表示，如此也得花上400年。破产后，石津谦介从服饰业退休。他在1980年告诉《Studio Voice》："我现在对服装毫无兴趣。"

《POPEYE》记者内坂庸夫对VAN破产震惊不已，他曾在1970年代中期担任VAN的公关。得知这个坏消息后，内坂庸夫说服总编辑木滑良久以VAN留下的影响作为封面故事。木滑良久一开始认为，在一家公司不幸破产之际推出完全以它为主的专题不甚妥当。但静心思考后，他同意了内坂庸夫的意见。于是《POPEYE》邀请知名的常春藤风格画家积穗和夫为本期封面绘图，也采访了该品牌的前员工和朋友。内坂庸夫将这篇报道写得像是大学的校友报告，他相信"VAN不是一家公司，而是一所学校"。由此，他想出一个传奇的文案："VAN是我们的老师。"

正文的第一段写道："如今我们对美国了解不少，但最早让我们认识美国的是可口可乐和VAN。我们通过VAN的服装了解了美国学生的生活，通过VAN的广告认识了美国的运动。现在终于到了该向VAN道谢的时候。"《POPEYE》在最初两年的销售数字无法与它在文化上的领导地位相提并论。但1978年6月10日的这期VAN专题大为成功，是截至当时最受欢迎的一期，21.7万本出刊后旋即销售一空。



1978年6月10日的《POPEYE》报道VAN所留下的影响，封面是穗积和夫的插图（© Magazine House）

六七十年代穿着常春藤服饰长大的那些人，是出于怀旧而购买这期杂志，但VAN专题也让年轻读者对于经典的美国东海岸时尚有了兴趣。两年前，小林泰彦大力推动以坚固耐用风格取代常春藤风格，但如今《POPEYE》的读者大声要求想看到更多常春藤风格的信息。日本在短短十年内历经了一场美式造型的循环，从常春藤风格到嬉皮士、户外坚固耐用风格到坚固耐用常春藤，再到加州校园服装，如今又回到了东海岸风格。在VAN隆重画下句点之际，常春藤风格又从灰烬中重生。

不过，这一连串的美式造型在日本也只见于最富裕、教育程度最高的年轻人身上。1970年代的工人阶级年轻人也喜欢美式风格——但不包括嬉皮士或冲浪手风格，他们要的是男子气概更重一点的东西。

[1] 华丽摇滚（Glam Rock或Glitter Rock）又称闪烁摇滚，风靡20世纪70年代的一个音乐流派，特点是性别模糊的装扮，华丽、戏剧化的台风和颓废慵懒的音乐风格，代表人物有大卫·鲍伊、皇后乐队等。

[2] 安侬族是指1970年代受《an·an》《non-no》等女性时尚杂志推出的彩色旅行特集影响而爱上旅行的年轻女性群体。

第六章 不良洋基

1982年，身兼酒吧老板与时尚主理人、时年37岁的山崎真行刚完成楼高五层的粉色系零售空间“粉红之龙”（Pink Dragon）的装修工作，店面就坐落在原宿与涩谷这两大年轻人购物区之间。一楼和地下贩售山崎以1950年代为灵感的品牌“奶油苏打”（Cream Soda）的服饰、配件。楼上是美式餐厅Dragon Cafe，里面有豹纹皮沙发和复古点唱机。山崎真行就住在顶楼的豪华公寓内，将地下二层打造成他赞助的乡村摇滚乐团“黑猫”的排练空间。屋顶的游泳池堪称奢侈，毕竟山崎真行根本不会游泳。

山崎真行靠销售摇滚风格服饰建立起个人事业，而这栋奢华的复合大楼就是代表他事业成就的纪念建筑。在赚到28亿日元（相当于2015年的3300万美元）后，山崎常将原宿比喻成一座尚未开发的“金矿”。不过，山崎的财富不只是来自创造出一个在1970年代末接续常春藤与坚固耐用风格的潮流而已，他的成功来自创造了一种独特的风格，吸引了过去一向受到忽视的年轻族群——中学辍学生和少年犯。



原宿的“粉红之龙”，约1995年（ © Pink Dragon ）

直到1970年代末，大多数时髦的日本青少年——无论是常春藤联盟生、周末嬉皮士、时髦背包客，还是UCLA（加州大学洛杉矶分校）风格的追随者——都出身富裕、优越的家庭。各品牌与杂志都认定自己的消费者会喜欢白领工作、不断调升的薪水，以及越来越多的可支配收

入。《平凡パンチ》传播的对象是上班族，它帮助他们在企业中步步高升，《POPEYE》则教导它的“城市男孩”，哪些进口货最能在大学网球俱乐部讨女生欢心。

事实上，有过如此富裕生活体验的日本年轻人少之又少。1970年代，只有不到20%的男性上大学，女性更少。大多数青少年，尤其是大城市之外的年轻人，中学毕业后就得放弃升学，从事蓝领工作。不过1970年代的经济发展力道十足，就连从事体力工作的青少年都买得起衣饰，能跟朋友喝酒，而且拥有个人交通工具。

当这些工人阶级青少年开始成为消费者，他们不追随社会经济地位比他们高的那些人，而是被另一种新风格吸引。一如人类学家佐藤郁哉发现的，蓝领青少年认为大学生“很娘而且做作”，蓝领青少年要的是能展现“傲人能力，而且带有粗犷色彩”的衣服。在山崎真行与其他媒体影响下，这些青少年从过去那些天不怕地不怕的反叛分子身上找到了穿着灵感——尤其是日本战后的恶棍和美国1950年代的凶狠少年犯。这两股时尚潮流最后汇集成“ヤンキー”（yankii）亚文化——这个字原本指称粗暴蛮横的“yankee”（洋基）大兵，但后来演变成一种创新的日语说法。

虽然山崎真行与日本的顶尖时装设计师、模特、造型师以及名人在他的“粉红之龙”城堡寻欢作乐，但他一直都对小镇上的不良少年深感同情。山崎在1977年名声达到巅峰时写道：“我想当个恶徒，甚至当个小瘪三都可以。”年轻时因为打破传统风格而饱受排挤后，山崎真行希望让大部分沉默的工人阶级青少年对自己非主流的地位感到骄傲。他希望日本能更摇滚一点，那正是如今他得到的。

山崎真行生于1945年，在北海道的煤矿小城赤平长大。他的父亲是一名矿工，母亲则在商界人士的豪宅内兼职清洁工作。虽然住在破败的长屋里，山崎真行仍竭尽全力追寻光鲜亮丽的事物。他研究名人杂志上的日本巨星照片，不过，在赤平这地方打扮得最好的人一向都是邻里间的流氓。山崎真行小小年纪就明白，“最酷的时尚就是流氓时尚”。

这个说法在战后的前十年尤其正确。当贫困的大众穿得破破烂烂之际，年轻帮派“愚连队”[1]却穿着三件套西装在市区游荡。他们不但有钱

置装，也懂得如何通过潘潘女贿赂美国军人，设法从美军福利社取得布料。

接下来出现了“战后”（après-guerre）不良少年，他们代表着一种休闲时尚，穿着不扎进裤子里的夏威夷衬衫，系尼龙腰带，穿胶底鞋，戴着麦克阿瑟将军风格的飞行员墨镜。战后不良少年的招牌就是他们的“リーゼント”（飞机头）发型：用发油将前额的头发往上梳，两侧的则往后梳。这种1930年代的造型在战后的年轻人间再度风行，是一种对无所不在的军人造型的刻意反叛。家长讨厌飞机头，因为它与朴素背道而驰，而且从黑市购买发油对家中经济也是负担。爵士乐手和小混混热爱这种造型，导致它成了不入流的同义词。

山崎真行在中学时踏出了不良少年时尚的第一步。他穿上“曼波裤”（mambo pants）——用吊带提起的黑色锥形高腰裤。这种裤子的名称取自1955年风行的曼波音乐，当时年轻情侣晚上会在夜店大汗淋漓地跟着拉丁节奏跳舞。跳曼波舞的男生会穿宽肩、单扣西装外套，搭配鲜艳的衬衫、细领带，以及前面提到的曼波裤。虽然曼波音乐的热潮迅速消退，但这种特殊时尚和品行不端的夜店顾客让“曼波”一词成了代表“年轻流氓”的行话。曼波裤继续流行，成了叛逆青年最喜欢的长裤款式。

日本媒体在1958年疯狂报道乡村摇滚歌手五十岚信次郎、平尾昌章以及山下敬二郎等人，这使得飞机头发型更为风行。这几位模仿猫王的日本人顶着油亮卷曲的飞机头，穿着曼波裤和西部乡村风格外套。他们在日本剧场的“西部嘉年华”上进行狂野的表演，一周就吸引了45000人，还有女性把内衣扔上台。这股乡村摇滚热潮为时不久，但足以让全日本各地的坏男孩迷上飞机头。住在赤平的山崎真行当时13岁，他在电视上看到此般盛况，记得那“深具影响力，极度震撼”。

虽然乡下年轻人喜欢飞机头、曼波裤和乡村摇滚，富裕的东京青少年却对这些造型嗤之以鼻。插画家小林泰彦解释说：“学生都非常讨厌夏威夷衬衫、飞机头和曼波裤造型，那模样看起来就像坏孩子。”飞机头尤其代表一种特别粗俗的魅力。富裕的“太阳族”到海边戏水时，偏爱较短的运动员发型，而到了1960年代初，广受欢迎、整齐斯文的常春藤联盟时尚更是让飞机头显得过时。

山崎真行高中毕业后就跟着女友前往东京，然而不到几个月，女友就为了一个室内设计师和他分手。山崎发誓要找个时髦的工作，再交个

新女友。为了让自己的风格符合东京主流的御幸族造型，他添购了一件VAN西装，搭配九分裤，再将头发旁分，穿上厚重的绅士鞋。这个打扮让他在新宿的传统男装店三峰找到工作，他在店内学到了零售业的销售诀窍，甚至担任起《平凡パンチ》的模特，展示常春藤造型。

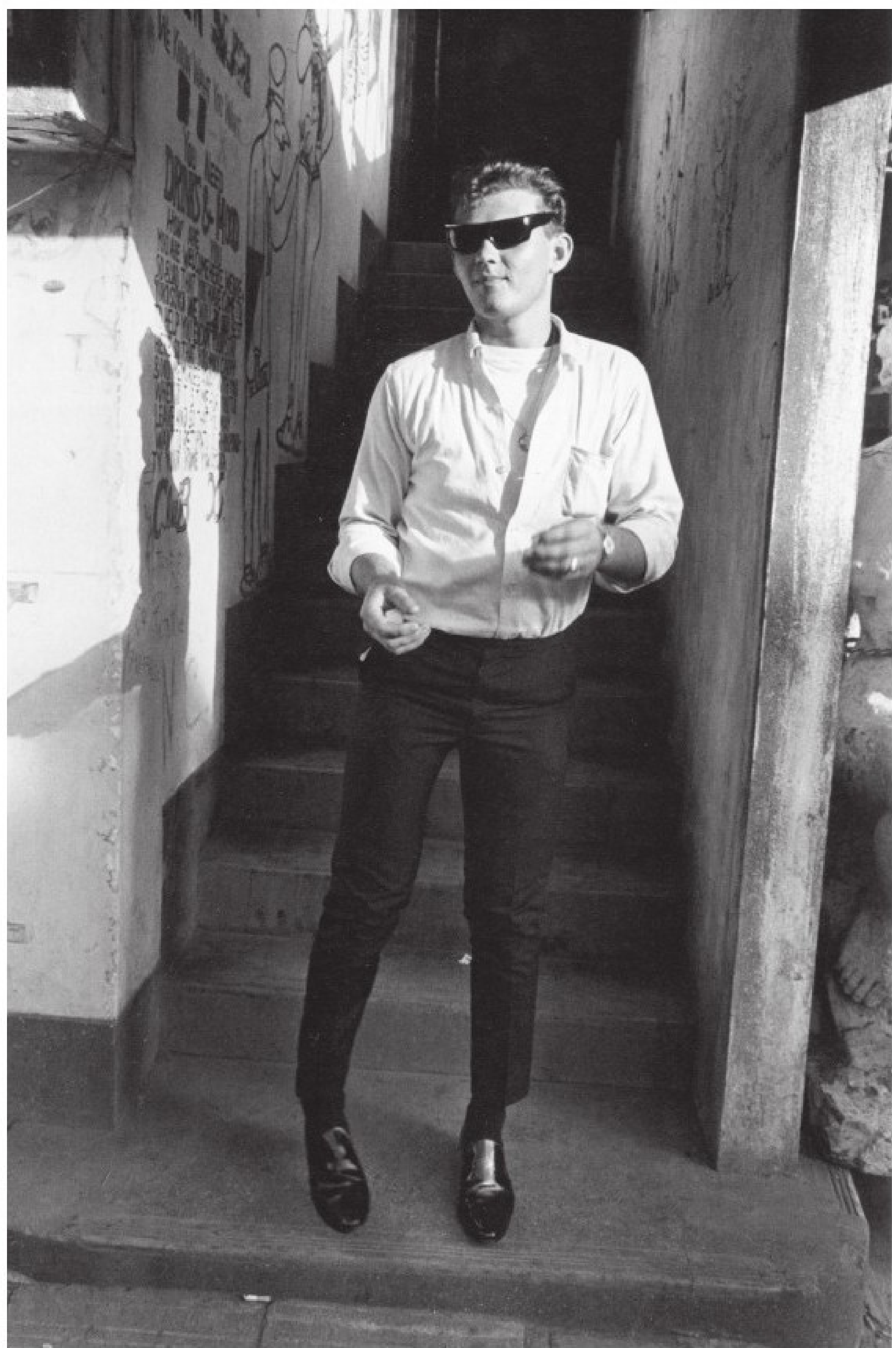
有一天，店里另一位店员穿着黑色皮夹克、黑色衬衫、黑色紧身牛仔裤，梳着油亮飞机头现身，瞬时一切都变了。那男孩来自横须贺，这个海滨城市距离东京一小时车程，也是“横须贺曼波”这个工人阶级时尚运动的发源地。在横须贺的美军基地附近游荡时，青少年从粗犷的士兵和亲切斯文的美国黑人军人身上学到造型诀窍。他们请基地附近的裁缝用闪亮的布料制作单扣的“现代款式”西装，刻意拒绝合身的三扣式常春藤款式。虽然有些横须贺青少年会模仿美国大兵的极短平头，但飞机头还是更常见。



两件横须贺缎绣纪念夹克（提供：Fake alpha/BerBerJin）

横须贺青少年非常喜爱“souvenir jacket”（纪念夹克）——以人造丝缎面制成的经典美国大学棒球夹克，背面绣上带有东方色彩的老鹰、老虎和龙等图样。当地的日本青少年称之为“スカジャン”（横须贺夹克），涌入以休假的美国军人为目标群体的商店大肆抢购。横须贺的年轻人是最早将这类夹克当成“殖民时尚”的人，1961年的电影《猪与军

舰》（『豚と军舰』）主角也穿上之后，这款夹克开始在全日本流行开来。



做横须贺曼波风格打扮的年轻人，横须贺，1967年（ © 东松照明）

插画家小林泰彦十几岁时经常在那些酒吧出没，他记得："横滨有许多供外国人消费的餐厅和豪华酒吧，不过横须贺和横田到处都是年轻海军，当中有许多品行不端的美国阿兵哥。他们会穿牛仔裤这类不良少年服装，吹口哨、骂脏话。"在为《平凡パンチ》（豪华版）所做的横须贺潮流图片报道中，小林泰彦用了一个非常特别的名词来形容那些人的造型：洋基风格。他解释说："我们开始称美国不良少年时尚为'洋基'。大部分孩子都没有钱去模仿穿着正统西装的老一辈美国人，不过要打扮得像美国不良少年倒是很容易。"

看到店内同事以横须贺曼波造型现身的隔天，山崎真行就放弃了常春藤造型，将头发梳成飞机头。1966年夏天，他辞去三峰的工作，在海滨小镇叶山町一家默默无闻的度假旅馆找到工作，希望能更接近横须贺曼波风潮。山崎真行一边管理这家空荡荡的旅馆，一边看着做常春藤风格打扮的精英大学生在高级一点的店里，漫不经心地弹着民谣吉他。他后来写道："一看到那些男生对着女生唱情歌，我就火大。"山崎真行渐渐将常春藤风格视为敌人的象征。他每个月都看《Men's Club》，只为了"做出与内容介绍相反的事"。

到了1967年，横须贺曼波风格已经蔓延到东京，并与工人阶级区域兴起的类似青年运动相融合。横须贺曼波青少年喜欢詹姆斯·布朗（James Brown）这类黑人灵魂乐歌手，他们的蓬松卷发让这些年轻人有了改造飞机头的灵感。这些青少年梦想能和女朋友在新宿夜店里随着灵魂乐起舞，不过，东京舞厅严禁梳着飞机头、戴墨镜的人进场。

由于整个风潮重返东京，山崎真行恳求前老板资助他在新宿开两家小酒吧。可惜，这两家酒吧没吸引到太多顾客，一年后，老板要他把店卖掉。山崎真行凑了些钱，买下当中比较差的那一家，而后在1969年让这家外观破败、位于四楼还没有电梯的节奏蓝调酒吧"怪人二十面相"重新开张。他把墙壁漆黑，请业余画家朋友在墙面画上粗糙的猫王与玛丽莲·梦露肖像。"怪人二十面相"整晚以最大音量播放灵魂乐，员工穿着与店内风格相衬的皮夹克、牛仔裤，梳着飞机头。新宿原本是个以激进抗议学生和长发嬉皮士闻名的区域，但在这个黑暗角落，山崎真行给了日本的油头不良少年一个属于他们的地方。

1970年代初，山崎真行以为他和他的酒吧员工是全东京绝无仅有的

做洋基油头飞车党打扮的成年人。可是有一天在翻阅《花花公子》时，他在摇滚乐团Carol里发现了四个“灵魂伴侣”。贝斯手兼主唱矢泽永吉在遭原子弹轰炸后的广岛废墟中长大，在母亲离家而父亲又因辐射引发的疾病过世后，他成为孤儿。每天唯一让他开心的事就是听电台里的美国音乐。高中毕业后，他落脚在横滨的一个破败区域，边打零工，边录制许多遭人回绝的试唱带。



山崎真行（最右）与同事在“怪人二十面相”酒吧合影（ © Pink Dragon ）

1972年8月15日，二战结束27周年，矢泽永吉组建了Carol乐团。他的构想是再现成名前的披头士在汉堡破落的绳索街（Reeperbahn）的几家夜店里进行的那些马拉松摇滚演出。吉他手强尼大仓认为他们需要制服，而且偏好当时伦敦广为流行的1950年代复古Roxy风格。他们将头发往上梳成飞机头，穿上看来吓人的黑色皮夹克与皮裤，跨坐在重机摩托车上摆姿势。《花花公子》将这种造型称为“洋基风格”，认为那是在模仿昔日的美国流氓。



摇滚乐团Carol（右二为矢泽永吉）（ © Universal Music）

NHK有好几年都禁播与Carol乐团有关的节目，认为他们的造型是“不良教育”的标记。由于担心斗殴、暴动以及破坏公物等负面因素，几座大城市的许多场地都拒绝让Carol乐团举办演唱会。但是当乐团在全日本播放的《银座NOW！》节目上爆红，他们的洋基造型随即影响到乡下的年轻人。作家速水健朗在解释这个乐团的魅力时表示：“墨镜、皮夹

克、目中无人的模样，再加上摩托车，矢泽永吉看起来就像在年轻人与学校行政阶层对抗的年代里冒出来的英雄。他让美国摇滚客风格延伸到不良青少年的文化中。”

在此同时，东京的时尚圈认为Carol乐团的飞机头与古典摇滚就像是英国华丽摇滚运动的1950年代复兴日本版。时尚杂志《an·an》也赶时髦地写了吹捧“怪人二十面相”的短文，吸引较精英的客群前往。时装设计师山本宽斋和Carol团员成为常客。在巅峰时期，“怪人二十面相”每天晚上会挤进100多人，排队长龙从楼梯一路延伸到大楼前。

“怪人二十面相”不只吸引时尚精英模仿美国不良少年，也吸引到真正的不良少年。这些流氓会穿上花哨的夏威夷衬衫、皮夹克，梳着飞机头前来。由于每天晚上都有斗殴事件，山崎真行和助手在屋顶上接受防身术训练。可是武术还是对付不了偶尔会来酒吧的新型危险不良少年——暴走族。这些为非作歹的青少年摩托车帮派恶名昭彰，经常成群飙车、争夺地盘，穿着风格也相当夸张、极端。



暴走族成群结队在东京街头飙车，1978年11月（© 读卖新闻社/Afro）

暴走族在1970年代中期横行全日本的地方城市。他们会在周六夜里骑着拆掉消音器的改装摩托车，从大街上呼啸而过，不但用果汁罐喷出油漆稀释剂，早年还会跟敌对团体斗殴到出人命。但是，最让暴走族声名狼藉的或许是他们的时尚感，主要是受Carol乐团飞机头与皮革的洋基

风格影响。若单从外表判断，这些飙车族近似美国的“油头飞车党”，就如同VAN的爱好者类似于常春藤联盟学生那样。但对暴走族青少年而言，他们几乎不知道自己这种风格其实源自美国，他们不过是在模仿歌手矢泽永吉。对他们而言，这个风格来自日本的权威人物，而非国外。

除了受Carol乐团影响，暴走族还为自己加入各种会让正常社会惊骇不已的元素。正值就学年纪的成员会戴上口罩，遮掩身份。他们不戴安全帽，而是绑上头带，把头发往后梳。光头很常见，但大部分暴走族会烫发——有时是紧密的电棒烫头（punch perm）或是假黑人爆炸头。接着，他们会抹些发油，把两侧头发往后梳。暴走族也称这种发型是“飞机头”，即便那看起来更像是突变的詹姆斯·布朗，而不是猫王。

山崎真行偏爱货真价实的帮派少年，而不是那些赶流行、为了模仿英国人而留飞机头的时髦人士。然而，某次下班途中被帮派分子抢劫后，山崎对新宿不良少年的同情戛然而止。那些歹徒拿刀抵住他脖子，在他拔不下戒指时，甚至差点砍断他的手指。这起事件再加上酒吧内的斗殴情况增多，山崎真行认为是搬迁的时候了。

山崎真行个人对新宿地区龙蛇杂处的不满，反映了1970年代初期反主流文化运动的大变化。学生运动瓦解，警方驱散残余的嬉皮士。从1970年8月起，警方每周日封闭此地区道路，让这里成为“步行者天堂”，此举防堵了飙车族上街竞速。随着新宿的卫生状况改善，残余的地下青年开始寻找新的聚集点。最有可能的区域是位于距此几站之外的宁静住宅区原宿。

原宿与繁忙的交通枢纽涩谷仅隔一段短短的步行距离，而且紧邻代代木公园与明治神宫。这里也是盟军占领期间的美军军官住宅区，到了1964年，该区域有奥运场馆建成。然而，原宿在那段短暂的全盛期之后开始没落。作家森永博志曾经写过：“原宿就像南太平洋上的一个小岛般不起眼，日夜皆静悄悄。”

这个区域当时唯一的活动以明治大道与表参道交叉口的“中央公寓大楼”为中心。日本崭露头角的时装设计师在大楼内租下一个个房间，缝制少量的艺术性服装。这些“宅邸制衣人”构成了一个刚萌芽的创意阶层。他们不工作时会在一楼的里昂咖啡馆与其他长发、蓄胡子的朋友碰面。

既然“怪人二十面相”大部分的时髦顾客都在这大楼里或附近工作，山崎真行认为，原宿无疑是他开下一家酒吧的好地点。1974年，他从父亲的退休金里预支250万日元用来支付那家简陋地下室酒吧的保证金。他将店命名为“金刚”，并以豹纹和一大幅壁画装饰墙壁，画中是一个加勒比海女子望着热带海滩。客人就坐在空啤酒箱上。

这寒酸的空间最初几个月顾客寥寥可数，可是有一位顾客彻底改变了山崎真行的人生——英国出生的英日混血模特薇薇安·林恩（Vivienne Lynn）。以有限的日语聊了几个小时之后，林恩与山崎真行一拍即合。几周后，这名19岁的资生堂广告模特就与这个29岁的矿工之子成了情侣。接下来几个月，为了满足林恩奢华的生活需求，山崎真行花光了开店账户里所有的钱。但林恩作为创意缪斯的角色，最终被证明是有用的。山崎与林恩在东南亚度过一段难忘的时光之后，在1975年5月开了一家以1950年代热带为主题的俗艳酒吧，名叫“新加坡之夜”。这家夜店迅速成为东京热门去处，吸引众多名人与飙车族前来。

林恩也为山崎真行建立、提升个人品位助了一臂之力。山崎真行迷上乔治·卢卡斯（George Lucas）的电影《美国风情画》（*American Graffiti*），那是他到巴黎看山本宽斋时装秀时看的。他在自传中写道：“这部电影让我想起故乡赤平。我读高中时会在晚上和朋友骑自行车，漫无目的地在城里闲晃。购物区的喇叭播着流行乐，我们会和女生搭讪、参加舞会、跟人打架。”他在这趟欧洲之旅也搭船前往英国，造访马尔科姆·麦克拉伦（Malcolm McLaren）和薇薇安·韦斯特伍德（Vivienne Westwood）的乡村摇滚精品店“Let it Rock”。山崎在那趟旅程中看到自己钟爱的美国不良少年出现在流行文化中，但还是认为自己这种对复古事物的兴趣不过是个人癖好而已。

最后在1975年年底，林恩拖着山崎真行回到伦敦，让他亲眼见识“新泰迪男孩”（neo-Teddy Boy）时尚潮流的盛况。在布莱顿市场（Brighton Market），山崎真行发现贩售古着的摊位，他买了一箱保龄球衫和夏威夷衬衫、橡胶厚底鞋、宽大西装、打褶长裤，以及加了垫肩的外套。林恩的母亲表示：“山崎先生，你果然很喜欢1950年代。”山崎真行从没听过这个字眼，不过它说明了一切：他喜欢“1950年代”！

为了销售从伦敦带回来的古着，山崎真行在原宿开设他的第一家纯零售空间——“奶油苏打”。它是该区域第一家古着店。山崎真行在店面的墙上写道：“Too fast to live, too young to die.”这句标语抄袭自麦克

拉伦为“Let it Rock”所取的新店名。没过几周，“奶油苏打”就成为山崎真行当时最成功的事业。虽然服饰定价是伦敦采购成本的六倍，但顾客仍让他赚到大把日元，原本穷困的酒吧老板开始握有源源不绝的现金。可是短短几周后，消息灵通的服饰同行迅速抢购了所有的古着，迫使山崎真行开始生产低价的自有品牌原创产品。结果，年轻人更爱这些服装，纷纷来店购买该品牌夸张的豹纹与果冻色调的衣裙。

不久后，山崎真行需要更多存货才能应付市场需求。他耳闻美国加州有便宜的二手商品，于是在1976年动身前往旧金山。然而，那些二手服饰店的商品与他的1950年代风格完全无关。就在他正准备放弃之际，一个神秘的英国嬉皮士走向他，宣称自己家里存放了大量的服饰。山崎真行跟着他回到海特-阿什伯里区，花了一整天在一大堆古着当中翻找挖宝。最后他运了总价200万日元的商品回到原宿，销售一空之后，他又花了1000万日元，运回一个30英尺[2]集装箱的过时服装。山崎在东京销售这批衣物，这项投资之举最后营收达一亿日元（相当于2015年的140万美元）。

“奶油苏打”靠着把美国古着卖给日本年轻人，简直成了印钞机。受到山崎真行的成功启发，模仿的品牌“薄荷糖”与“直升机”也在附近开店，希望能分一杯羹。一心只想赚钱的买家在“奶油苏打”买了古着，又在街上以两倍的价格转售。日本最重要的服饰集团和百货公司纷纷上门，想和山崎真行合作，但他拒绝做“大”。他继续让蒸蒸日上的古着事业以个人的小公司1950 Company为中心，而且关了酒吧，全心投入零售事业。

到了1977年，山崎真行希望在日本复兴1950年代的心愿，已然在原宿街头实现。年轻人的穿着打扮结合了泰迪男孩的最爱——橡胶厚底鞋和色彩鲜艳的长外套，还有经典的美国时髦少女单品——红色运动羊毛衫、棒球夹克、马鞍鞋，以及紧身的Levi’s 501牛仔裤。这个潮流真正的临界点，是在索尼的便携式磁带播放器ZILBA’P推出一则平面广告的时候。广告上有一个年轻白人靠在复古汽车上，打扮宛如刚从《美国风情画》拍摄现场走出来。（当然，他们的服装来自“奶油苏打”。）每个周末，梳着鸭尾油头的男孩与绑马尾的女孩从日本各地赶来，齐聚原宿，渴望借由昔日美国风格的装扮，参与日本最流行的现在。



原宿的“奶油苏打”早年的外观（© Pink Dragon）

在这场1950年代时尚狂潮中，有些青少年甚至开始打扮得如同美国陆军士兵，他们穿短袖经典卡其色或橄榄色军服，搭配塞进衬衫前襟的领带，戴飞行员墨镜，以及尖尖的船形帽。年轻人如此打扮不见得是在赞颂美国军人，但他们肯定非常不在乎前十年的反战抗议。陆军制服此时成了时髦的怀旧元素，而不是盟军占领与帝国主义的象征。

1978年，歌舞电影《油脂》（*Grease*）让这股摇滚热潮如虎添翼。“奶油苏打”的原创商品每天营业额达到30万日元（相当于2015年的5000美元）。日本各地的青少年无不梦想能到东京一游，只为了购买山崎真行的粉红与荧光黄豹纹皮夹克。五年前，日本几乎无人听过“摇滚乐”一词，但“奶油苏打”现在成了摇滚风格服饰在全球销售最佳的名店。

因为新店“车库天堂”需要补进一些廉价的美式服饰，山崎真行带着

所有员工前往韩国，展开搜货之旅。他们在美军驻韩基地外一座脏乱市场里，发现堆成小山的皮革飞行员夹克，而且只卖5000日元（相当于2015年的87美元）——这个价格仅是日本摇滚客在阿美横町购买类似衣物的零头。山崎真行带走200件现货，又要商家再多运些到日本。这款商品随即热卖，让山崎真行再赚进一笔，日本年轻人也开始穿起皮衣。

“奶油苏打”与“车库天堂”这两家店让原宿从宁静的住宅区变成全日本的青年时尚中心。整个1970年代，日本流行文化都在东京之外寻找灵感——安侬族前往乡间小镇，坚固耐用风格爱好者则奔向户外，冲浪者在湘南海滩度过夏天。1950年代热潮则让东京又重回聚光灯下。在1970年代末，百公里外的青少年会在周日一早搭火车进东京，然后在表参道和竹下通来回漫步。





1970年代中期《Men’s Club》杂志上两个美国大兵风格的范例（提供：妇人画报社）

一如常春藤年代，年轻时尚就意味着美式时尚。然而山崎真行的1950年代风格实在太依靠不良少年的路线与喜好，时尚市场始终无法完

全掌控这些消费者。不良少年当然想亲自决定自己的风格。

1970年代中期，来自乡下地方的暴走族团体每周末会驶入东京，他们慢慢骑着摩托车在原宿街头来回穿梭。就跟新宿一样，市议会每周六会将表参道封路，使之成为徒步区，希望借此阻止帮派行动。然而，这项压制之举反而催生出另一种不良行为。过去的暴走族团体穿上从“奶油苏打”买来的摇滚风格服装，聚集原宿，围在一台ZILBA’P音响旁，随着美国1950年代流行歌曲跳舞。男生穿着黑色皮夹克、白色卷袖口袋T恤、破旧的直筒牛仔裤、机车靴，头上顶着高耸、油亮的飞机头。在他们身边旋转的女伴则穿喇叭裙（poodle skirts），马尾上绑着超大蝴蝶结，脚穿马鞍鞋、白色花边短袜，手戴白色蕾丝长手套。

这些男男女女跳的是经过精心编排、有不同变化的扭扭舞（twist）和吉特巴舞（jitterbug）。但在以同性社交为主的日本社会里，他们不能一起跳，于是男生一起挤在中间，女生则在外围摆动身体。他们最后组成正式团体，每周日聚在一起跳上一整天舞。媒体称呼他们为“摇滚族”。

警方很快就将摇滚族赶出表参道，迫使他们得在附近的代代木公园一个类似的徒步区另起炉灶。每周日从上午10点直到天黑，那片位于原宿车站外的一小块柏油地成为大家的新乐园。在一本正经的日本社会中，原宿保留了每周一次的“节庆”，让年轻人开心地装扮、跳舞，无须顾虑父母或老师的监督。代代木公园的摇滚族大受欢迎，吸引到另一个类似的亚文化群体“竹之子族”，他们穿着色彩鲜艳的功夫装大跳迪斯科。

加入摇滚族和竹之子族的年轻人，大多是平时无精打采的年轻蓝领工人。NHK在1980年6月推出的纪录片《年轻广场：原宿24小时》（『若い広場：原宿24時間』）跟拍了一位竹之子族成员“弥生”。15岁的她抱怨自己活得像个“人偶”，老是得对父母及长辈说“是”。星期日是她唯一能表达自己真实看法、充分做自己的日子。这部纪录片也侧面描写了“肯”，他是摇滚族团体“午夜天使”的团长。肯在初中休学后，从秋田县的乡下来到东京。他平日靠打工为生，住在一间没有窗的狭小公寓，墙上贴着詹姆斯·迪恩、飙车族以及Carol乐团矢泽永吉的海报。在NHK随团拍摄“午夜天使”那天，肯宣布，他得回到秋田老家务农。



摇滚族星期日在原宿跳舞，1982年（© 每日新闻社）

这部纪录片显示，大部分摇滚族都是“ツッパリ”（tsuppari）——那个年代对不良少年的称呼。精心编排的舞蹈尽管看来拘谨古板，但这些团体主要是由强悍、爱惹事的辍学生组成。团体领袖往往得宣称，他们不让参与飙车或乱喷油漆稀释剂的人加入。到了1980年，每周日会有大约800名来自不同团体的摇滚族和竹之子族的舞者出现。一年后，全日本的摇滚族增加到120个团体。警方分辨不出摇滚族和暴走族，于是每周末会逮捕十来个舞者，罪名包括未成年抽烟、喝酒，以及其他轻微的违规事项。

“奶油苏打”利用复古的强悍风格，让乡下的不良少年与时尚人群在原宿形成一种不稳定的结盟关系，但双方的紧张关系在所难免。1978年2月号的《an·an》杂志引述了两个穿着红白条纹运动羊毛衫的16岁少女接受街访所说的话：“我们讨厌不良少年。我们喜欢可爱的男生。”对于自己的风格变成不良少年的注册标记，山崎真行也是五味杂陈。学校老师将“奶油苏打”的衣饰当成“暴走族用品”没收，让山崎觉得很受伤。山崎真行在自己的出版物中表示：“我认为不良少年与1950年代风格之间没有任何关联。1950年代风格与不良少年时尚并不同。”然而，1950年

代运动最后变得比“奶油苏打”和山崎真行还重要许多——它是全日本不良少年时尚的重要支柱。

中产阶级青少年不喜欢与工人阶级青少年共享1950年代狂潮，而工人阶级青少年真的非常痛恨这种复合时尚削减了皮夹克、夏威夷衬衫和牛仔裤原本的那股粗犷狠劲儿。飙车族需要一种更能令旁人恐惧的造型。从1970年代中期开始，他们在美学上改变方向，开始仿效与黑帮有牵连的右翼团体。这些极端民族主义者会现身抗议场合，身穿用藏青色清洁工制服改成的仿军装。暴走族模仿这些蓝色连身服，将之命名为“特攻服”。年轻飙车族在衣服上用金线绣出右翼标语。暴走族同样以汉字写出自己的帮派名称，而不是采用一般的片假名或罗马拼音，希望以此表现帝国年代的荣光。他们也会在集体行动时挥舞日本帝国军旗，并在头带上放上纳粹十字。当时有两个飙车帮派甚至采用“纳粹”与“希特勒”的名称。



表参道行人徒步区的不良少年，1977年6月（© 每日新闻社）

尽管有如此惊人的法西斯式外表，其实暴走族对右翼理念毫无兴趣。人类学家佐藤郁哉在京都与飙车族实际接触时，发现他们“对民族主

义的意识形态漠不关心”，对于右翼组织也普遍抱持负面看法。这些飙车族主要是要享受那种大肆运用战时的禁忌意象而让世人震惊的感觉。

到了1980年，暴走族风格既受到同盟国影响，同时也显现出轴心国的影子，形成了一种融合了右翼神风特攻队与美国油头飞车党的风格。暴走族人数在1980年代初期暴增，在1982年达到最高峰，共有逾4.3万人，得到认可的团体多达712个。暴走族最后发展出一种外形：印上团体名称的头带绑在后梳的邋遢飞机头上，蓝色连身服、稀疏的胡须、眉毛剃光，以及弯成45度角的太阳眼镜。在学校，叛逆的年轻人把传统的黑色制服拿去修改——放宽裤腿，或将制服领子拉伸到近乎可笑的高度。

暴走族吓坏了全日本，不良少年风格走出原本的时尚落后区域，与主流流行文化结合。热门乐团横滨银蝇（Yokohama Ginbae）在1980年打扮成暴走族，轰动一时——肮脏的胡须、蓬乱的飞机头、造型特殊的太阳眼镜、皮夹克、宽大的白色长裤——并且在《不良少年高中摇滚》与《横须贺宝贝》等歌曲中直接提到不良少年文化。接着又出现了“なめ猫”（不良猫），将猫装扮成不良高中生入镜。官方正版的不良猫写真集共卖出50万本。暴走族常会在遭警方拦检时掏出不良猫的假驾照，这种驾照销售量高达1500万张。将猫咪打扮成不良少年的生意带来了总计高达10亿日元的产值（相当于2015年的1200万美元）。

随着这种风格不断普及，“tsuppari”一词的意义逐渐变化，成了修改学校制服的青少年。日本需要一个新名词来形容这种不良年轻人的整体现象。大阪形容坏少男的名词“yankii”成了广为大众接受的话语。这个词的根源显然得回溯到横须贺曼波以及Carol乐团的洋基风格。不过，直接来源则是大阪理发师将飞机头称为“洋基”。然而，到了1980年代初，没有人能想象这些身穿右翼服装的日本极端青少年与美国人有任何关联。许多人认为，“yankii”一词来自大阪年轻人的区域性方言在句尾发出的“yanke”声。不良少年自己当然不知道这个名词的历史，他们模仿的是自己的兄长和日本知名的不法之徒，而不是横须贺脏乱酒吧里的美国大兵。

到了1982年，流行文化中的洋基油头飞车党和不良少年飙车运动都已过了巅峰，开始没落。日本政府加重对飙车的处罚，暴走族因此鸟兽散。标准的不良少年造型在1980年代中期开始慢慢消失，到了末期更是几近绝迹，仅在日本极偏远地区的少数几个小村庄内残存。当“粉红之

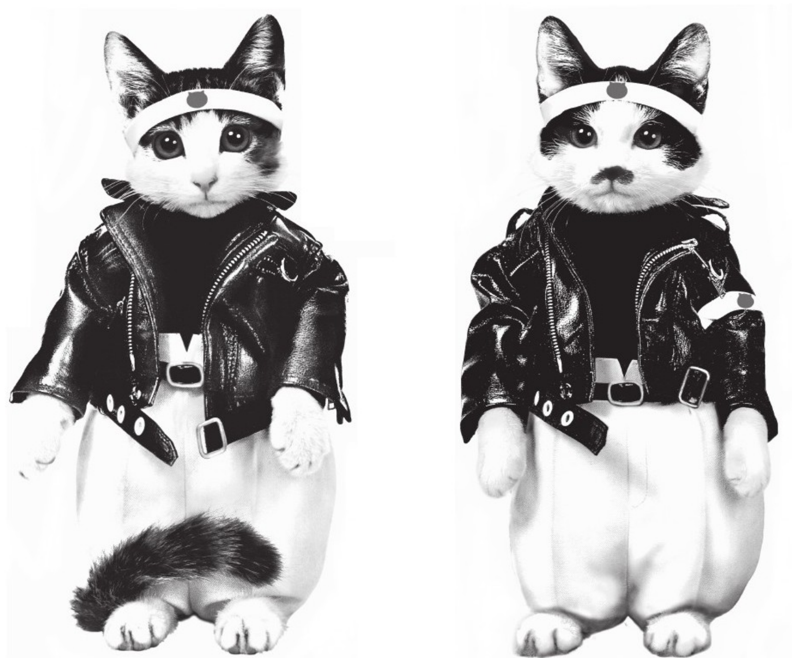
龙”于1982年在原宿开张时，摇滚热潮几乎烟消云散。然而，1950年代的热潮确实让摇滚风格在日本时尚史上占有不可抹灭的一席之地。1985年，山崎真行自己的乐团“黑猫”（Black Cats）出现在可口可乐的电视广告中，他们身穿紧身黑色T恤，梳着极夸张的飞机头。过去一度被新宿夜店拒之门外的美国不良少年风格，如今成了美国企业的销售利器。



横滨银蝇1982年《你是肌肤滑嫩的冲浪女孩，我们是头发油亮的摇滚客》单曲封面（© King Record Co.，Ltd.）

如今回顾起来，美式风格在日本不良少年之间的普及扩散，揭露了日本与美国服饰的互动中一个重要但常遭忽略的事实。洋基时尚挑战了许多人心中的一个观念，那就是日本年轻人总是恭敬地模仿美国原版风格。VAN或许提供了完美的常春藤复制品，嬉皮士看起来也像一出关于纽约东村的时代剧。相较之下，不良少年并不注重完美的模仿。他们利用美国的影响力威吓大众——飞机头、夏威夷衬衫、脏牛仔裤——但又

在右翼服装能提供更大的效力时舍弃了这些。“奶油苏打”尽管表现出不良行为风格，但遵循的仍是VAN模式，挑选一种过去的亚文化造型，将之转换成一套稳定的风格原则。广而言之，纳进日本媒体与消费潮流中的美式风格，往往会变得静态——就像博物馆中的展品——因为品牌与杂志需要建立明确的规则，分辨什么属于或不属于该风格。对于美国的“尊崇”不只限于那些深入研究的人，例如黑须敏之把推广美式风格视为传播福音，更重要的是来自时尚产业对于销售的功能性需求。



打扮成“yankii”的不良猫（ © Group S ）

山崎真行在1950年代前后将原宿变成时尚区域，掀起一整个服装狂潮，可以说是20世纪最重要的时尚企业家之一。然而，当今的历史学家和怀旧人士对于山崎的摇滚革命的关注程度，却不及对其他的时尚运动。批评者表示，日本的1950年代热潮并没有为古老的摇滚风格增添多少新意。就跟石津谦介一样，山崎真行借由将一套不知名的美式历史遗存引进日本而获利，除了猫王、詹姆斯·迪恩和马龙·白兰度，他始终没为青少年带来多少新影响。山崎真行的崇拜者辩护说，这样的缺乏创意是对日本战后的美国化文化的一种后设陈述。“奶油苏打”的某个爱好者曾经解释：“我的飞机头、帽子和服装都是在模仿人和电影。更广泛来说，

日本只是美国的仿制品。一切都是从模仿开始，所以你不能去想那个模仿是好或坏。”换言之，当社会整体就是一个仿制品，为何要去批评日本文化内部的复制现象呢？

虽然约翰·列侬和史密斯飞船乐团喜欢在“奶油苏打”购物，不过，对于日本年轻人能如此精确地借用西方过往不良少年的风格，其他西方人觉得很可笑。吉姆·贾木许（Jim Jarmusch）1989年的电影《神秘列车》（*Mystery Train*），开头就嘲弄热爱乡村摇滚歌手卡尔·帕金斯（Carl Perkins）的日本摇滚族Jun。他穿着绿色的泰迪男孩夹克、梳着鸭尾油头，展开一段失望的孟菲斯之旅。迈阿密幽默作家戴夫·巴里（Dave Barry）在1990年代初到日本旅行期间，遇见几个仅存的摇滚族。他写道：

我们最先看到的是坏蛋油头飞车党。他们是十来个年轻男子，十分钟爱1950年代的美式不良少年造型，全都穿着一模一样的紧身黑色T恤、黑色长裤、黑色袜子，以及黑色尖头鞋。大家全都梳着精心设计、小心维护、高水准的1950年代风格油头，而且用了相当于科威特石油年产量的发油固定。他们似乎没意识到自己看起来可能有点蠢，就像一批地狱天使摩托车帮成员想吓唬小镇镇民，但身上却穿着蓬蓬裙。

这么批评一个垂死的亚文化的最后残存成员，似乎有失公允，但巴里的讽刺证明了美国人有多么讨厌自己招牌的不良少年造型变成一种集体发放的标准制服。每个人看起来都像是为了叛逆而叛逆。

1980年代的日本不良少年腹背受敌，同时遭受两边指责：一方面因为模仿美国人而受轻视，另一方面也因为行为不良而被痛恨。但他们不在乎。即使主流趋势往不同方向前进，始终反叛的山崎真行还是让他的乡村摇滚帝国持续壮大。但日本洋基时尚在1980年代初期成功的最佳途径或许是反抗的力量。当洋基风格不再流行之后，东京年轻人转而投向经典美式风格服装的怀抱，仿佛想彻底冲掉发油味。

[1] 愚连队（ぐれんたい）指二战后日本无视既有道德观念、任由本能驱使地使用暴力的不良青少年群体。

[2] 30英尺约9.14米。

第七章 新富阶级

1970年代初期，重松理相比其他青少年显得特别突出，因为他穿的是货真价实的美国服装。在日本海滨小城逗子长大的他，常要求附近横须贺的美国海军士兵从基地内的商店帮他买东西。19岁时，他当空乘的姐姐让他登上飞往夏威夷的飞机，结果他在当地大肆采购家乡买不到的衣服。日本企业在1970年代初开始生产挂上外国品牌名的授权商品，但重松理认为，这些不算正品："它们用了日本尺寸，所以衣服的比例平衡被破坏了。"

大学毕业后，重松理察觉同侪也开始对假的外国服饰有同样的感觉，尤其是湘南那些想穿得和加州冲浪高手一样的冲浪客。不过那些年轻人绝对不会牺牲海滩时光，大老远跑去阿美横町成堆的进口服饰里翻找想要的衣服。将真正的美式休闲服装引进东京时髦购物区，显然是一个商机。重松理只需资金支援，就能开一家店。

1975年，友人介绍他认识一个"纸箱公司的人"——新光纸器株式会社社长设乐悦三。新光纸器在日本长达二十年的出口经济繁荣期之后，在1973年石油危机期间陷入了事业瓶颈。纸价上涨，出货减少，也就意味纸箱的市场需求量下降。为了重振公司，设乐悦三得采取多元化经营的方式，寻找潜在获利率更高的新事业。重松理竭力说服设乐悦三加入一项万无一失的创新事业——在原宿贩售真正的美式服饰给年轻人。设乐悦三很喜欢这个构想，但他的家人和员工对此却充满疑虑。这个56岁的纸箱公司老板哪懂什么时装业？设乐悦三不顾众人担忧，卖掉了没用的工厂土地，用以支付原宿一块210平方英尺（约19.5平方米）土地的租金。

找开店地点容易，取得货源才真正困难。竞争对手Miura&Sons是第一家将进口商品带出阿美横町、引进东京时髦区域的零售商，它似乎将《Made in U.S.A.》目录当成了商品采购指南。Miura与进口商合作，引进Levi's牛仔裤、法兰绒衬衫，以及Red Wing工作靴等坚固耐用风格的商品。为了寻找更具有异国特色的商品，重松理得直接去商品源头进货。他通过姐姐买到便宜机票，前往加州。他在一般零售店选购衣服时会在柜台以大量采购为由要求折扣。

1976年2月1日，设乐悦三和重松理开设了他们的新店American Life Shop Beams。他们将店内装潢得像是UCLA的学生宿舍，陈列运动鞋、滑板、大学T恤、工作裤以及宽松的卡其裤。Beams贩售日本前所未见的各种美国商品，包括《Made in U.S.A.》当中介绍过的一双跑鞋——来自俄勒冈州比弗顿（Beaverton）的品牌Nike鞋。

Beams开业初期的顾客仅限于时尚产业的圈内人。《POPEYE》杂志造型师北村胜彦在1998年回忆说："1970年代中期，美国感觉上离我们非常遥远。我们没办法天天摸到真正的美国服饰或鞋子。不过，Beams展售各式各样的美国商品。在Beams出现之前，你得在阿美横町疯狂寻找，搞得满身大汗，才能发现那些东西，可是现在你在原宿就能找到。"不到几个月，其他人也被Beams的魔力吸引，日渐增多的顾客和稳定的销售业绩让设乐悦三和重松理得以在涩谷开设分店。同年，对手Miura&Sons也在银座开立店名类似的一家店Ships。

到了1977年年底，Beam和Ships这样的商店让有钱的年轻人可以放弃日本的复制品，支持真正的舶来品。就连他们的父母也偏爱正品，出国采购大量奢侈品，前往海外的人数屡创新高。从1976年到1979年，日元强劲升值，兑换美元从300：1变成200：1。1977年，日本政府放松换汇管制，准许旅客最多携带3000美元离开日本。这项货币调整措施孕育出了"円高成金"——日本的新富阶级，这些人在造访外国时富裕感油然而生。年纪较长的日本妇女到欧洲旅行，会大肆采购法国和意大利商品，Louis Vuitton（路易·威登）手提包和钥匙圈因而成为分送亲友的最佳伴手礼。能以低价买到商品的诱惑鼓舞了更多日本人前往海外旅游。日本的出国人数从1971年到1976年间，稳定停留在每年200万人次左右，但在1977年，这个数字飙升到315万人次。Louis Vuitton、Celine（赛琳）、Gucci（古驰）的手提包开始在东京、大阪、神户和横滨的高级区域频繁出现。

奢侈品用户从成熟的社会人向下扩散到年轻女性。在繁华的港口城神户，女大学生会在精品店消费，这些商店原本的服务对象是当地以"ニュートラ"（新传统）风格打扮的豪门世家女主人。几年后，日本东部的港口城横滨也发展出类似的风格——"ハマトラ"（横滨传统）。横滨传统结合了新传统的阶级意识元素，以及该市私立学校的青春活力——镶褶边的上衣、中长裙、膝上袜，以及运动风的整体搭配。典型的横滨传统单品是原宿Trad店家贩售的带有logo的Crew's圆领运动衫。

Ships和Beams都为了横滨传统潮流推出带有自家logo的运动衫，其中Beams的版本在最初几年甚至占其总业绩的四成。

《POPEYE》在1978年4月号刊登“VAN是我们的老师”的报道之后，常春藤风格俨然成为日本男装对新传统与横滨传统的回应。Beams利用这个常春藤风格复苏的机会，在原宿开了新店Beams F。重松理受到加州新港滩（Newport Beach）富裕年轻人造型的启发，引进广受美国大学生欢迎的品牌，例如Brooks Brothers、L.L.Bean以及Lacoste（鳄鱼）。他还发现了马萨诸塞州的高级鞋品牌Alden，并首度将其商品引进日本。重松理一心想持续领先于同一条街上的Camps和Seas等舶来品同行，因此不断搜寻新的美国品牌来销售。

这次的常春藤风格复苏也虏获了成年人的心。早在1971年，有一位日本绅士走进J.Press的纽约店，花了15000美元买下店内所有胸围37号的短版衣服。几个月后，律师通知普雷斯家族，那位“短版37号先生”的老板——Onward樫山（Onward Kashiyama）服饰集团有意取得该品牌的日本市场代理权。这份授权合约的条件相当优渥，品牌创办人雅各比·普雷斯（Jacobi Press）的孙子理查德·普雷斯（Richard Press）形容那仿佛是“押中俄罗斯轮盘上的号码”。到了1970年代中期，樫山已经将这个品牌发展得有声有色，全日本各年龄层的男性都能在绝大多数的百货公司买到忠于普雷斯常春藤风格的复制品。

随着1970年代进入末期，日本的高级服装市场逐渐冷落欧洲品牌，转而支持具有传统思维的纽约设计师，像是拉夫·劳伦（Ralph Lauren）、亚历山大·朱利安（Alexander Julian）、艾伦·弗卢塞尔（Alan Flusser）以及杰弗里·班克斯（Jeffrey Banks）。拜拉夫·劳伦商品线的独家合约之赐，东京的PARCO百货在涩谷独占鳌头。这些品牌让Trad风格爱好者放弃Macbeth与New Yorker等日本本土品牌，转而支持美国进口商品和代理品牌。亚历山大·朱利安在纽约和一批来访的日本零售业者见过面后，开始在日本销售其商品。“我让他们看看我的设计，这些设计没多少美国买家看得懂。我非常开心他们一看就懂！他们有共鸣！当场就有人要和我签约！他们早期的了解、支持和成功，让我得以在美国成长，接着到欧洲。我事业的成功归功于日本。”

当VAN Jacket在1978年宣告破产，在常春藤风格市场上留下400亿日元（相当于2015年的7.08亿美元）的空缺，Brooks Brothers把握了良机，在日本开设第一家门店。就像VAN当初复制Brooks Brothers的设计

一样，这个美国品牌在计划进军日本时，也参考了几项VAN的特色。Brooks Brothers将青山旗舰店设在VAN过去的零售店内，与VAN昔日的总部在同一条街上。Brooks Brothers在1979年8月31日举行开幕酒会，邀请美国驻日大使迈克·曼斯菲尔德（Mike Mansfield）出席。他们将这场酒会定位成美日关系的重要时刻。经营不到一年，Brooks Brothers就建立了多达一万人的稳定客群。

日本男性利用J.Press和Brooks Brothers等真正美国品牌到来的机会，对抗日本职场上长久以来反对展现个人风格的偏见。前VAN员工贞末良雄介绍了延续到1970年代末期的标准上班制服款式："你得穿藏青色西装，搭配白色正式衬衫和黑色素面皮鞋。不能穿翼纹鞋，乐福鞋也不行。你不能穿纽扣领衬衫。穿粉红色衬衫令人不解，就连蓝色也是问题。"在日本，干净利落的正式衬衫依然被称为"wai-shirt"（或"Y-Shirts"），因为它们只能是白色（white）的。

纽扣领衬衫在1970年代只占日本整体衬衫市场的5%，许多百货公司更是拒绝为顾客定做这种衬衫。然而，随着常春藤族在职场中步步高升，他们开始挑战严格的职场服装规定。贞末良雄回忆说："当常春藤爱好者都说：我们要穿这衣服去上班！纽扣领衬衫终于在1980年代初期获得真正的地位。"当然，为了最温和的理由——能穿得像美国银行经理的权利——而斗争，胜利自然来得容易。从1980年代起，男性可以骄傲地穿上Brooks Brothers的三扣式轻便西装，参加晨间喊公司口号的活动。配上金色纽扣的休闲西装外套过去曾经是只属于"时尚人士"的穿着，这时已成为适合企业出差与宴会的打扮。

青少年在Beams购买Nike球鞋，主妇与母亲提着LV包，中层经理穿上J.Press西装，1970年代末的日本时尚焦点，再度落在进口货与外国品牌上。每个人都想要正品，而非日本本土的仿制品。不过，年轻人要的很快就不只是穿上经典美国货就好，他们想穿上和美国年轻人一模一样的衣服。

1970年代末期，年轻人奢侈品消费的增加和物质主义的盛行，开始让日本家长忧心忡忡。最能反映这项社会危机的，莫过于田中康夫的中篇小说处女作《水晶世代》（『なんとなく、クリスタル』）的成功。这部1980年的作品表面上是叙述东京大学生及兼职模特由利的感情生

活，但是没有多少读者会注意情节。田中康夫书中的大量附注才是真正诱人之处，仅106页的篇幅里有442条注释，对热门时装品牌、精品店、唱片行、歌曲、餐厅、社区、私立学校以及迪斯科舞厅做出尖锐的评论。例如：

注112·Lacoste——以Polo衫著称、以鳄鱼为商标的品牌。

注115·Jaeger——英国奢华针织品牌，受王尔德与萧伯纳喜爱，有独特的驼色与法兰绒灰染料。即使在日本，Jaeger也深受懂得正品者的喜爱。

注117·青山——你不应该告诉别人你不清楚“我想住在南青山三丁目”很丢脸。

这本书的单行本上市当天便销售一空，最后总销售量突破100万本。

田中康夫企图以作品讽刺日本年轻人热爱购买外国品牌名称的商品。文学评论家江藤淳看懂了个中趣味，赞扬田中康夫“解构了东京的都市空间，将它变成各种符号的堆积”。另一方面，青少年之所以想看《水晶世代》，只是为了它提到的洋洋洒洒、无所不包的时髦餐厅、服饰店、品牌，以及美国歌手博兹·斯卡格斯（Boz Scaggs）的单曲。

不久后，日本全国上下展开了一场关于“水晶族”的讨论——他们是在后石油危机年代长大的年轻人，不知贫苦为何物。更广泛地说，媒体称呼这一代为“新人类”，批评他们沉迷于物质。家长责怪《POPEYE》和女性杂志《JJ》等刊物一方面规范了上层阶级家庭的昂贵时尚风格，另一方面使流行文化被简化为一份商品清单。作家北山耕平曾在早年的《POPEYE》上撰写文章，后来却觉得后悔：“《POPEYE》杂志引爆了日本的物质主义泡沫。”

事实上，常春藤是这些新人类男性的时尚风格。《Men’s Club》认为美国东海岸校园时尚卷土重来就像是天赐恩典。坚固耐用风格年代的编辑会让刊物模特穿上粗花呢服装，蓄浓密胡须，以使他们的Trad报道更为切题。而1978年常春藤风格的复苏，意味着模特开始刮掉胡子，也不必再随身带着帐篷支架。

有了这样回归源头的契机，《Men’s Club》随即又向新一代读者介

绍1960年代的常春藤风格开山始祖。此时正在经营自己的商店Cross&Simon的前VAN大师黑须敏之，也重新担任传统服装专家一职。1980年，他编辑了自己的《Men’s Club》特刊《CrossEye》。同年，由穗积和夫所画的VAN海报上的“常春藤男孩”成为穿衣手册《绘本常春藤图鉴》的主角。《Men’s Club》重印林田昭庆的原版《Take Ivy》照片集，并以“Take Ivy”为名，筹办每年一度的大学摄影巡回展。就连1960年代的街头小子都成了英雄：1980年8月号的《Men’s Club》上就出现一张跨页黑白照片，由模特重现御幸族造型。

《Men's Club》和《POPEYE》称这是一次常春藤风格的复苏，但当时的青少年其实是对较年轻、较现代的常春藤形态更感兴趣，那就是“Preppy”（学院风）。《Men’s Club》捷足先登，在1979年12月以封面故事报道“什么是学院风”，甚至比大多数美国人还要早。他们在那年夏天偶然间发现这个概念，是因为美国弗吉尼亚大学学生汤姆·沙迪亚克（Tom Shadyac）知名的讽刺海报“你是预科生吗？”上面出现了“纳撒尼尔·艾略特·沃辛顿三世”（Nathaniel Elliot Worthington III）这个预科生的原型形象。他戴着角质框眼镜、纽扣领衬衫底下还有一件领子立起的Izod Polo衫，穿宽松九分裤，以及L.L.Bean猎鸭靴，没穿袜子。《Men’s Club》的编辑立刻看懂了学院风，接着便采取一贯作风，将美国学生最喜爱的Top-Siders等服饰品牌纳入购物清单。（他们对此风格唯一质疑的一点是年轻人穿乐福鞋时不穿袜子。）

差不多一年后，随着丽莎·比恩巴赫（Lisa Birnbach）的《预科生官方手册》（*The Offical Preppy Handbook*）在1980年11月出版，学院风在美国成为主流。这本离经叛道的预科生生活指南在《纽约时报》畅销书榜占据38周榜首。日文译本在六个月后问世，卖出十万本。比恩巴赫的这部作品检视了预科生的生活：上学、礼仪、语言、生涯以及暑假。大部分日本人只读时尚那一章，它以《POPEYE》般的精准度，呈现正统的学院风格。比恩巴赫在男鞋的那一页介绍了Weejuns乐福鞋、L.L.Bean胶底鹿皮软鞋、Brooks Brothers乐福鞋、Gucci乐福鞋、白色麂皮鞋、L.L.Bean布鲁彻尔鞋、Sperry Top-Siders帆船鞋、Tretorn运动鞋、翼纹鞋，以及皮革歌剧舞鞋——多到让一个充满抱负的日本预科生知道接下来几年该穿什么鞋。

《POPEYE》和《Men’s Club》杂志掀起了所谓的“第四波常春藤热

潮”，这股热情随着《Hot Dog Press》杂志扩大到了新读者中。《Hot Dog Press》是讲谈社在1979年推出的面向年轻男性读者的杂志，它全面效仿《POPEYE》，小到专栏格式和卡通风格的刊名都不例外。《Hot Dog Press》基本上是一本模仿刊物，但它锁定高中生，而不仅限于大学生，因而开发出新读者群。总编辑花房孝典决定提供一种悠闲版的美国东海岸风格：“《Hot Dog Press》的高中生与大学生读者完全不知道1960年代的常春藤热潮，所以我们决定在时尚单元介绍常春藤风格。但我们不想沦为《Men’s Club》那样的教条模式。”1980年代之始，日本的三本年轻男性时尚杂志——《Men’s Club》《POPEYE》和《Hot Dog Press》——每个月都在报摊上告诉日本年轻男性如何穿搭美式传统服装。

昭和54年12月1日発行　昭和40年8月31日国鉄東局特別扱承認雑誌第2144号通巻225号昭和40年9月3日第3種郵便物認可

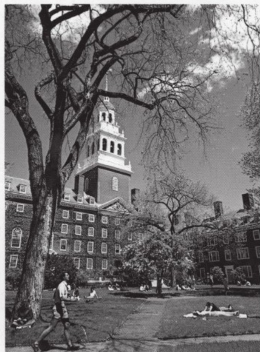
MONTHLY

MEN'S CLUB

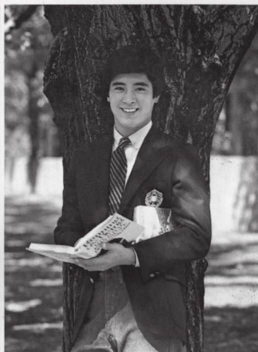
12 1979

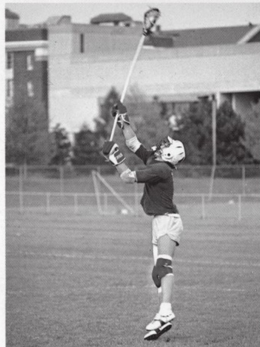
プレッピー・アイビー特集号

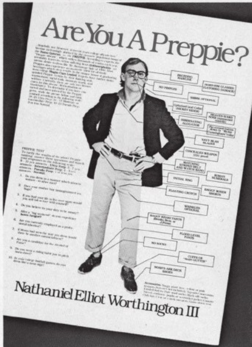
What is PREPPIE?













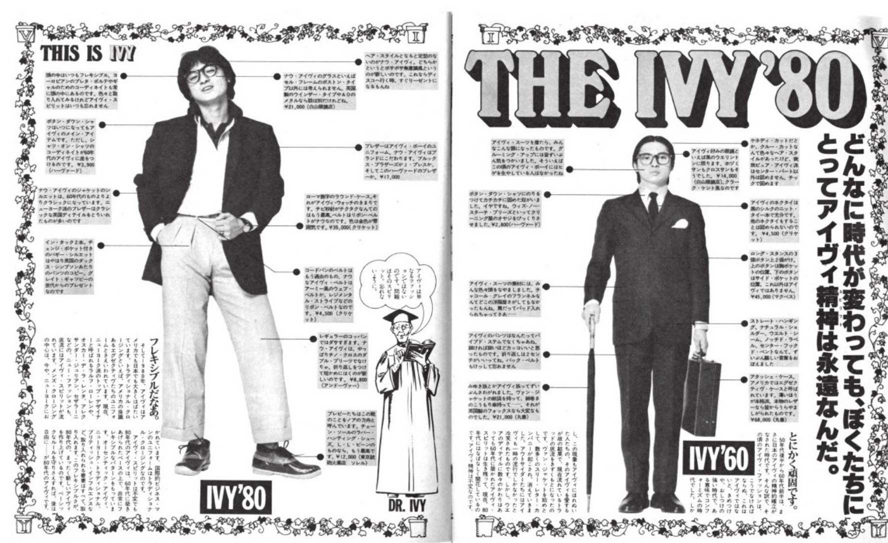
●愛読者クリスマス・プレゼント大会●専属モデル募集中！
●街アイ79年総集編●アメリカ西海岸ツアー・プレゼント！

《Men's Club》在1979年12月号报道学院风时尚，比丽莎·比恩巴赫的《预科生官方手册》还早了近一年（提供：妇人画报社）

尽管编辑们怀念1960年代的VAN，1980年代的年轻人却更关注比恩巴赫的学院风。1980年5月号的《Hot Dog Press》就呈现了这种风格上的转变。一张代表“1960年代常春藤风格”的照片展示了一个姿势僵硬的男子顶着头发全朝后梳的油头，身穿纽扣位置较高的三扣式西装、白色纽扣领牛津衬衫，搭配深色丝质针织领带、正式的白色口袋方巾、黑

色素面牛津鞋、硬角公文包，以及细长黑伞。另一个比较轻松的“1980年代常春藤风格”男子则从“你是预科生吗？”的海报上直视前方，他穿着宽松的休闲西装外套，深色Polo衫外搭配一件纽扣领牛津衬衫，裤管卷起的打褶卡其裤以及L.L.Bean猎鸭靴，没穿袜子。老常春藤风格看起来就像是高中生扮演话剧《推销员之死》（*Death of a Salesman*）中的人物，新风格则像是你会希望出现在派对上的人。

日式学院风虽是移借美国的风格，但有自己的创新——那就是迷你领结和顶上有毛绒球的“正ちゃん帽”（针织帽）。然而，两国风格主要的差异在于社会脉络。日本青少年是在都市街头穿学院风服装，而不是在弥漫着乡村气息的大学校园的成荫巷弄里。每个星期天，日本学院风爱好者会在主要城市的购物区聚集，往往与朋友穿着一模一样的休闲西装外套，或跟女友穿上互相搭配的格纹与粉色牛津服装。

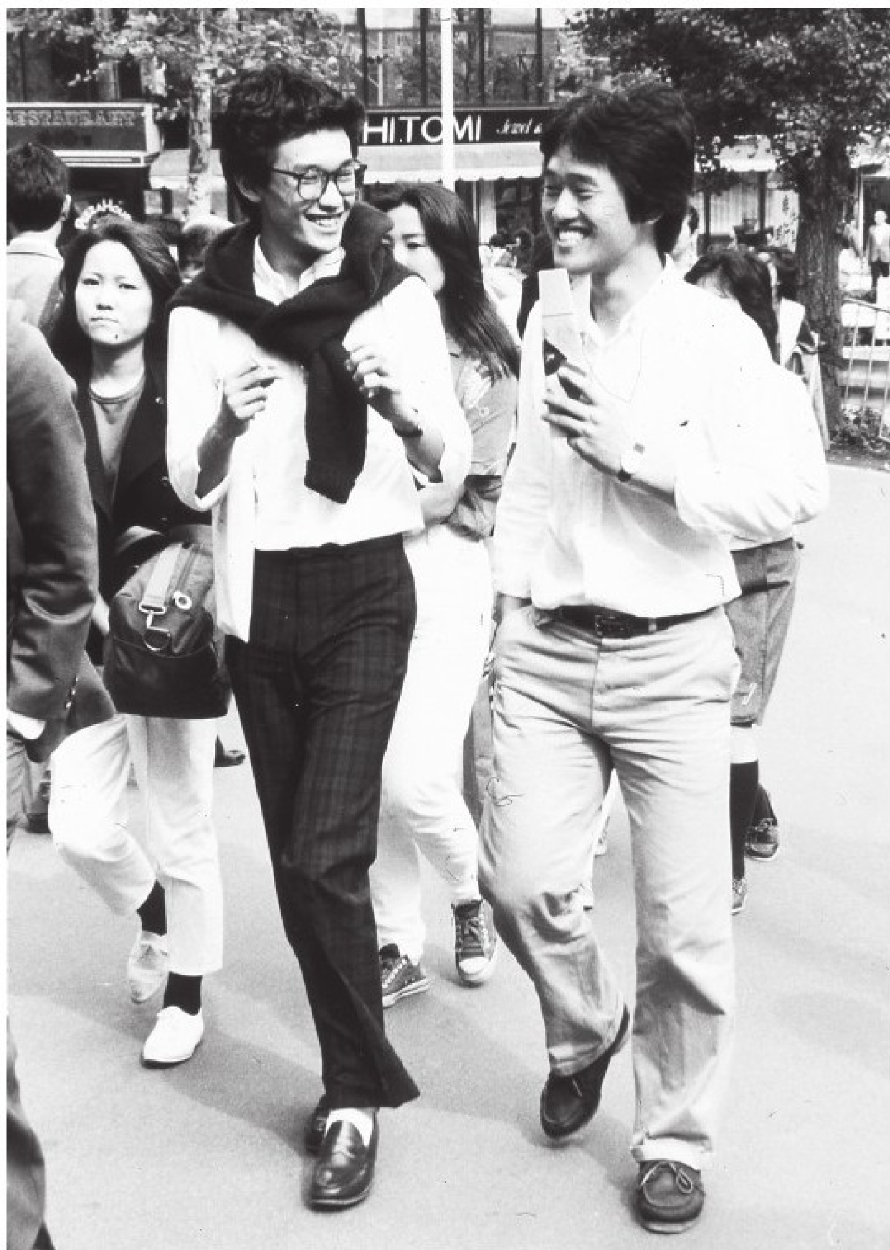


1980年5月号的《Hot Dog Press》杂志比较1960年代与1980年代常春藤联盟风格造型的差异（提供：讲谈社）

脱离了原有脉络，进入都市环境，学院风服装不再是基本的学生服饰，而成了强烈风格与竞争性购物的结果。在青山，年轻人会大排长龙，等待数小时只为购买日本品牌Ships的航海主题T恤和运动衫。他们也会涌入Beams F抢购最新进口商品。1981年年底，重松理发现他的Trad商店每月营收达到2000万日元（相当于2015年的25万美元）。重度学院风爱好者仿效摇滚族，成立正式的组织。1983年，日本各地共有

60多个Trad主题的社团，包括三件套西装、平结（Square Knot）、楠塔基特（Nantucket），以及大绿常春藤队（Ivy Team Big Green）等。

学院风年代最重要的时尚大师是此时70岁的石津谦介，拜《POPEYE》的VAN专题之赐，这个一度失去光彩的生意人又夺回了常春藤风格最高权威的地位。1982年1月25日《Hot Dog Press》上的《石津谦介的新常春藤字典》让杂志销量首度超越了对手《POPEYE》。石津谦介跟过去一样，希望年轻人将常春藤与学院风服装当成一种全面的生活方式，而不是一种肤浅的时尚潮流。不过，他再度惨败。



东京街头穿着学院风服装的年轻男子，1982年（ © web-across.com, PARCO Co.，Ltd.）

青少年的生活开始围着购物打转。1983年，20至24岁男性的购衣量比一般日本人高出46%，同龄女性则高出69%。成年人痛斥年轻人过度相信杂志上的生活诀窍，为他们冠上“手册世代”的称号。青少年乖乖遵照《POPEYE》和《Hot Dog Press》上的指示打扮、运动，甚至约会。这些杂志推崇常春藤风格，年轻人就穿起常春藤服饰，改推崇学院

风时，大家就穿起学院风服饰。女性抱怨约会对象总是带她们去一模一样的餐厅、夜店，去同样的宾馆，根据相同的顺序执行相同的浪漫计划。



1981年6月25日出版的《Hot Dog Press》独家介绍《预科生官方手册》（提供：讲谈社）

1983年，相当于美国《国家讽刺》杂志（*National Lampoon*）[1]日本版的《Hoichoi Productions》在《MIE官方手册》（mie在日文中

是“好看”之意）一书中讽刺这些青少年。作者解释：“现今年轻人过日子的方式是，思考‘我应该如何让自己成功’没有太大意义。重要的问题是‘其他人如何看我’。”1980年代的年轻人对政治环境、“发现日本”都缺乏兴趣。他们只注重外表、融入同侪，以及享乐。金钱成为社交活动的必要元素。该书一针见血地指出，滑雪最初传到日本时，是一种孤独的运动，你在滑雪过程中得力抗积雪的恶劣环境。1980年代，女性假装在滑雪下坡时害怕尖叫，如此一来，她们才能在事后有个说笑的话题。

学院风或许与日本人缺少较深层的心灵共鸣，但它的流行至今仍是一个重要的里程碑时刻，此时日本文化开始与全球趋势同步。前Beams员工、UNITED ARROWS资深创意指导顾问栗野宏文解释：“最有趣的是，日本和美国当时的时尚狂热完全相同。没有落后，没有差距。《POPEYE》在‘城市男孩’这个名词的创造上扮演了重要的角色。纽约、巴黎、伦敦、米兰和东京都是城市，对吧？在那之前，整体架构都是以‘国家’为主。但是如今城市超越了国家。那就是现在所谓全球化的开端。”

“城市男孩”这个松散概念在精神上将东京精英年轻人与世界其他的都市精英青年联系起来，但日本的城市男孩需要依靠精心运作的媒体网络（例如《POPEYE》）以及Beams等进口商提供最新的信息与服饰，才能跟上全球潮流。学院风在日本与美国同步流行，要归功于日本杂志不断积极搜寻美国大学时尚的最新发展。事实上，相较于由动作较慢的传统出版社出版的《预科生官方手册》，《Men’s Club》杂志可以说领先了整整一年，率先有系统地介绍学院风造型。

当日本青少年能够跟上世界其他地方的脚步时，当地时尚产业开始思考如何领先潮流。随着1980年代继续前进，日本的富裕年轻人开始对模仿简单、休闲的美国大学生服饰产生厌倦。他们需要进阶版服装指引。

1981年，Beams利用贩售美国Trad服饰获得的利润开设了International Gallery Beams，地点就在本店楼上。这家新店销售过去在日本不具知名度的高级设计师品牌，包括英国的Paul Smith和意大利的Giorgio Armani（乔治·阿玛尼）。相较于Beams本店，这间新店商品的价位多了一位数。想购买加州运动服的年轻男子闲逛到楼上，会在看到

西装上的标价后心灵受创地奔出店外。

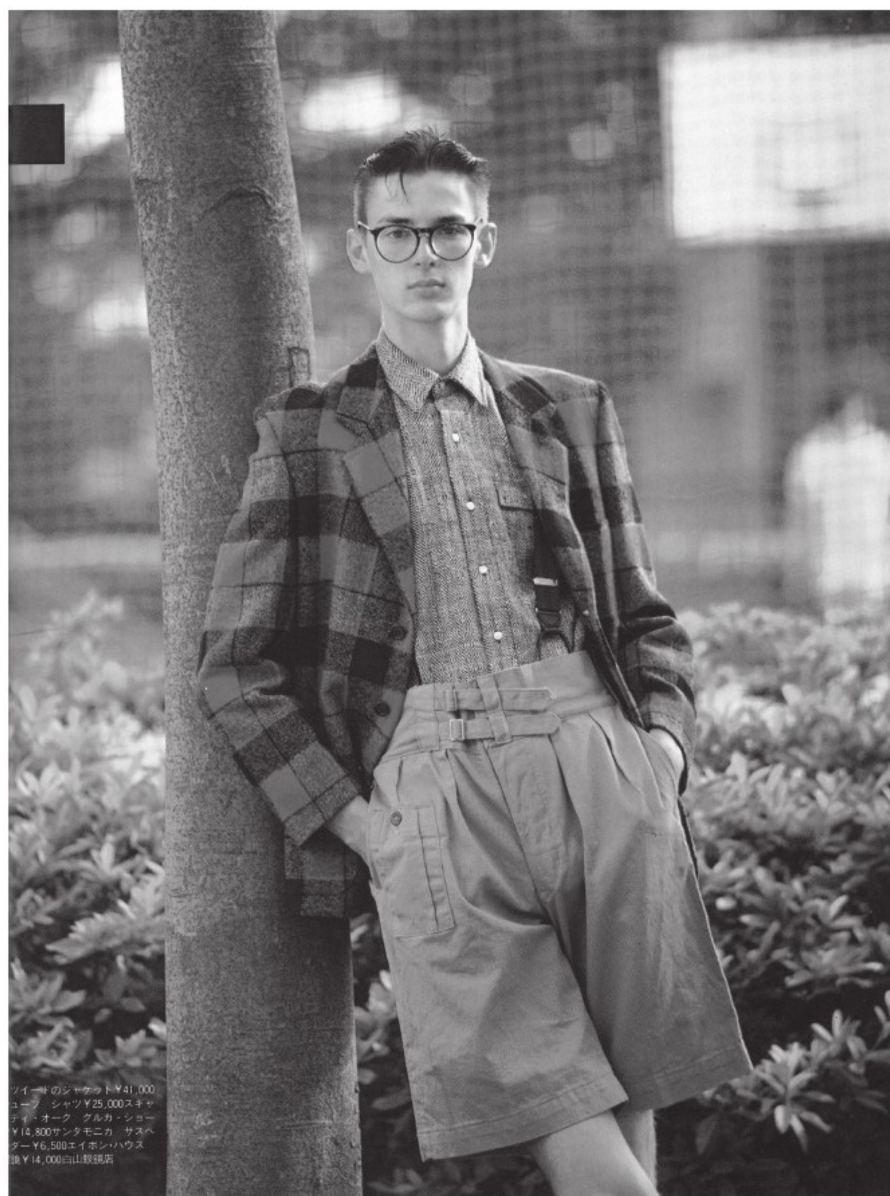
过去日本从来没有舶来品店尝试销售欧洲设计师设计的服饰，跟所有的Beams商店一样，消费者也是花了几年时间才追上重松理的眼光。到了1983年，重松理有先见之明地发现日本年轻人对美式服饰生厌了。专攻女性市场的Trad商店原本让情侣穿上互搭的马德拉斯平纹棉布休闲西装外套和黄色纽扣领牛津衬衫，此时却成了学院风造型走向末路的开端。女装的流行趋势循环速度比男装快上许多，因此当女性时尚媒体开始告诉常春藤女孩该放弃笨重的学院风造型，改做更刺激的打扮时，女友就拖着男友一起尝试。作家马场康夫在1982年年底就已经表示："学院风悄悄地、悄悄地消失，宛如未曾存在过。那到底是什么？"

为了提早适应这个巨大的转变，《Hot Dog Press》和《POPEYE》扩大了常春藤的定义，从过去仅指美国东海岸大学生服装，改为包含所有传统美式或欧洲风格——"英国常春藤""法国常春藤"甚至"意大利常春藤"。编辑用活泼的图案、不协调的布料以及概念性设计，取代狭隘的纽扣领衬衫和卡其裤。在奇特的1983年的新世界里，穿格纹法兰绒休闲西装外套、人字形图案衬衫，以及高腰打褶工装短裤，还是可能被视为"常春藤风格"。红色吊裤带可搭米白色渔人毛衣和锥形苏格兰格纹裤。不过几年光景，日本杂志上推广的风格就从近似布朗大学新人的服装，变成美国女大学生会开玩笑地穿去参加"恶趣味"主题舞会的东西。

常春藤风格日益古怪源于日本时尚革命在欧洲的爆发。川久保玲和山本耀司这两位前卫设计师，1981年首度于巴黎举行联合发表会，主题是"贫困"。他们的不对称线条、刻意瑕疵，以及经过撕扯的单一黑色调的工业级布料，震惊了欧洲时尚圈。这两位设计师成功将"日本时尚"推上全球舞台，也让大众开始关注其创意十足的前辈三宅一生与高田贤三。川久保玲与山本耀司来到巴黎之前，在日本经营规模可观的企业，来自海外的关注使他们成为日本国内的超级巨星。从1979年至1982年，Comme des Garçons的业绩增长了两倍，全球收益达到2700万美元（相当于2015年的6600万美元）。这四名设计师都因为"逆输入"而获利。就如同外国商品进入日本时都会自带光环，由于在巴黎获得佳评，这几位设计师也在自己故乡成为地位崇高的神级人物。

到了1983年，山本耀司与川久保玲的死忠崇拜者经常从头到脚都穿他们的作品，在东京与大阪四处出没。他们一层层的纯黑服装、不对称的发型、惊世骇俗的自然化妆以及平底鞋，使得媒体将他们封为"乌鸦

族”。过去日本女性除了参加葬礼之外，不曾穿上这么多黑色。女性杂志迅速做出回应，报道的重点从横滨传统、常春藤和学院风的粉嫩女学生造型，转向巴黎日本风。随着东京最时尚的女性纷纷采取欧洲前卫设计的打扮，美式服装显得相对过时且幼稚。



在1983年10月出版的《石津谦介的新常春藤风格之书》里，常春藤风格增添了前卫色彩（提供：讲谈社）

就在日本设计师时装出现的同时，主流媒体正好突然对“新学院派”产生兴趣。这个流派试图探索复杂的后现代理论。1983年，26岁的京都大学助理教授浅田彰的著作《结构与力量——跨越符号学》（『構造と力——記号論を超えて』）卖出八万本——它“率先系统地介绍法国哲学思想的某些流派，一开始探讨拉康（Lacan）与阿尔都塞（Althusser），继而是德勒兹（Deleuze）和瓜塔里（Guattari）”。读来并不轻松。同样地，西武百货与PARCO百货的母公司季节零售集团负责人堤清二诚恳地向股东说明，他的商业策略是“一种拥抱幻象与嘲讽的鲍德里亚实践”。大学生将这些艰涩的学识概念当成刺激的新时尚潮流，尽管罕有人真正了解德里达（Derrida）与福柯（Foucault）的差异。撇开理解与否不谈，1984年的思潮非常高水准，远远超出虚假模仿出来的美国学生生活。

1985年，乌鸦族以设计师为中心的时尚态度已经席卷整个市场，形成所谓的“DC热潮”时期。DC即“设计师与个性品牌”（Designer and Character brands），涵盖了全球性名牌Comme des Garçons与Y’s，也有日本人最喜爱的Bigi、Pink House，以及名称似曾相识的Comme ca du Mode。这股热潮从女装开始，很快就跨越了性别界限。川久保玲与山本耀司的前卫时尚概念为日本设计师打开大门，他们开始放弃传统的轮廓、布料以及协调感。先前的标准单色系统最后扩大成一种更大胆的不协调色彩组合。

中产阶级青少年这时把钱省下来，在原宿购买设计师商品，如同过去买VAN或“奶油苏打”的商品一样。只不过，现在年轻人买的前卫服饰过去一度仅在富有的艺术界人士之间流通。Comme des Garçons远比VAN昂贵，然而经济繁荣与激增的信用卡使得高级品牌也在大众间普及。

DC热潮期间，对设计师服饰的渴求也扩大到了进口品牌。曾经走在潮流最前端的International Gallery Beams，在1986年时已显得古怪。东京能找到agnès b、Jean Paul Gaultier、Michel Faret、Joseph、Margaret Howell，以及Katharine Hamnett的独立精品门店。十年前，唯一能买到Lacoste Polo衫的地方是阿美横町发霉的小巷里。如今，好奇的青少年想要的任何外国服装，几乎都可以在原宿和表参道买到，而且每件都展示在宛如珍贵艺术品的豪华精品店里。

1986年5月，一本新的时尚杂志诞生了，那就是《Men’s

Nonno》，它的焦点是日本与巴黎时尚，而非传统风格。《POPEYE》与《Hot Dog Press》也与时俱进，追随新对手的脚步，报道DC热潮。由于太多青少年穿着日本设计师的服装，编辑和消费者一样不再到海外寻找“正确”的时尚构想。因为对自己国家的经济与文化有了新信心，他们开始支持、赞扬源自日本国内的创意。到了1980年代中期，东京的时尚发展臻至成熟，不只“赶上”了美式时尚，甚至远远超越。

1985年的几起事件让以国家为荣的情感更显浓烈。9月22日，全球主要经济体在纽约广场饭店开会，商讨如何应对美元贬值。随后两年，日元兑换美元的汇率从200：1涨到150：1。随后日本出口价格增加，导致经济些微衰退，政府采取扩张性货币政策作为应对。这引发了资产价格泡沫：大城市地价狂飙，每个人都觉得自己发了大财，尤其是地主和大企业的员工。东京皇居内的房地产比整个加州还要值钱。日本这个一度贫穷的战败国一夜暴富，坐拥前所未见的惊人财富。

1980年代后半期因此成为所谓的“泡沫年代”，毫无节制的经济乐观主义催生出奢侈颓废的生活。就在美国饱受工业衰退、可卡因及艾滋病肆虐折磨之际，日本却事事如意——哈佛大学教授傅高义（Ezra Vogel）在1979年的畅销书《日本第一》（*Japan as Number One*）中如是说。结果日本人的反应是集体放弃战后锱铢必较的生活方式，恣意消费购物。索尼并购了哥伦比亚影业，三菱买下纽约洛克菲勒中心，一名日本保险大亨以将近4000万美元买入一幅凡·高画作，一名日本商人以8.41亿美元的价格取得加州的圆石滩高尔夫球场。（Onward樫山集团同样在1986年全数收购J.Press。）东京沦为《了不起的盖茨比》里那种狂欢作乐但品位有待商榷之人。企业大幅提高娱乐预算，使得新的国际餐厅和高级酒店里夜夜笙歌。顾客酒足饭饱后再到秘密夜店，跟穿着火辣紧身服的女孩随着欧洲舞曲尽情摇摆。

泡沫年代尤其让时尚产业受惠。Beams的业绩在1987年到1988年之间倍增。日元的强势使得进口商品价格更显亲民，进一步提高了社会对于高消费的期待。各阶层的青少年突然需要有人指导如何打扮，杂志发行量因此暴增。编辑们主张，高价的欧洲设计服饰与日本DC品牌服饰远比朴素的美国或英国传统服饰更适合“第一”的日本。到了1980年代末，过半数的日本人都拥有进口服饰——这比十年前增加了一倍以上。

1987年，《Men’s Club》发行了《ジャッピー》（日本雅痞），将这种骄傲新富男性的穿衣风格分成四大类。在他们的研究调查中，42%

的日本雅痞喜欢美国Trad服装，27%爱穿山本耀司等日本设计师设计的时髦衣服，18%偏好意大利西装，13%钟爱Paul Smith的英伦造型。因为这项调查是由《Men’s Club》所做，Trad风格会占多数自然不意外，值得注意的是，半数以上的富裕男性此时抛弃了美式经典风格，转投欧洲与前卫西装的刺激世界。经济、国家自信与文化均以快速密集的步伐前进，日本的意气风发也意味着美式风格跌落至新低点。美国正值衰退，日本步步高升，而你怎么会想穿得像个输家呢？

富裕世家讨厌新富阶级，而泡沫年代造就出许多新富阶级人士。因此，反对日本新富风格的力量并非来自放荡不羁的反文化人士，而是东京富裕郊区——世田谷和目黑的年轻人。这两个区域的私立学校学生会嘲笑乡下青少年盲目喜爱那些默默无名的原宿设计师作品。富有的东京人无须研究杂志上的时尚，他们都是从父兄身上懂得所谓的好风格（父兄则当然是从《Men’s Club》上得知的）。

为了与设计师和个性品牌保持距离，东京富裕郊区的青少年在1980年代中期设计出一种新风格“アメカジ”（音译为“阿美咔叽”），意指美式休闲——来自Brook Brothers、Levi’s以及Nike等经典品牌的舒适服装。阿美咔叽回归美式基本款，但比学院风更宽松、更具运动风。富裕的东京年轻人穿得就像真正的美国都市人，印花T恤、运动长裤以及运动鞋，加上一些来自流行文化、象征地位的重要单品，例如电影《壮志凌云》（*Top Gun*）中的海军G-1飞行夹克，以及嘻哈乐团Run DMC的Adidas（阿迪达斯）Superstars运动鞋款。比较阳刚的人会穿皮夹克，内搭白色Hanes T恤、石洗Levi’s 501牛仔裤，以及工程师靴。

在成功引领学院风和欧洲设计师狂潮之后，Beams也成为阿美咔叽的引导者。这个连锁店系统不再是“舶来品店”，而是“复合品牌店”，它让年轻人得以混搭自己的服饰，而非从头到脚都穿同一个设计师的商品。UNITED ARROWS的栗野宏文解释：“主流观念变成你用自己希望的方式，穿上你想穿的服装。当时，复合品牌店扮演了重要的角色，成为你的伙伴，协助你挑选你想穿的服装。”在阿美咔叽的世界里，任何美式服饰都能相互搭配：东海岸学院风、西海岸运动风、嘻哈、好莱坞以及美洲原住民首饰。（不过，美国《时代》杂志还是认为这种造型太僵化：“呈现美式风格的终极方式，或许是让它看起来完全不像美式风格。”）

在Beams与PARCO百货店内的Ralph Lauren Polo店之间，东京的涩

谷区成为阿美咔叽潮流的总部。时尚精英从来没将涩谷视为主要购物区，但大多数的私立学校学生回家时都会经过这一区。相较于以服饰为主的原宿，涩谷的消费场所更多样，百货公司、餐厅、速食店以及酒吧都有。

1980年代中期，几个有生意头脑的高中生开始在涩谷的夜店举办毕业主题舞会，模仿美国电影里的毕业舞会。舞会筹办人组成正式的“团队”，并取了放克、赢家、微风、战士以及洋基等名称。这些成员成了所谓的“队员”。就像那个年代任何值得尊敬的夜店一样，他们也穿上相配的制服，通常都是美式大学运动夹克，背部有许多补丁和团队标志。

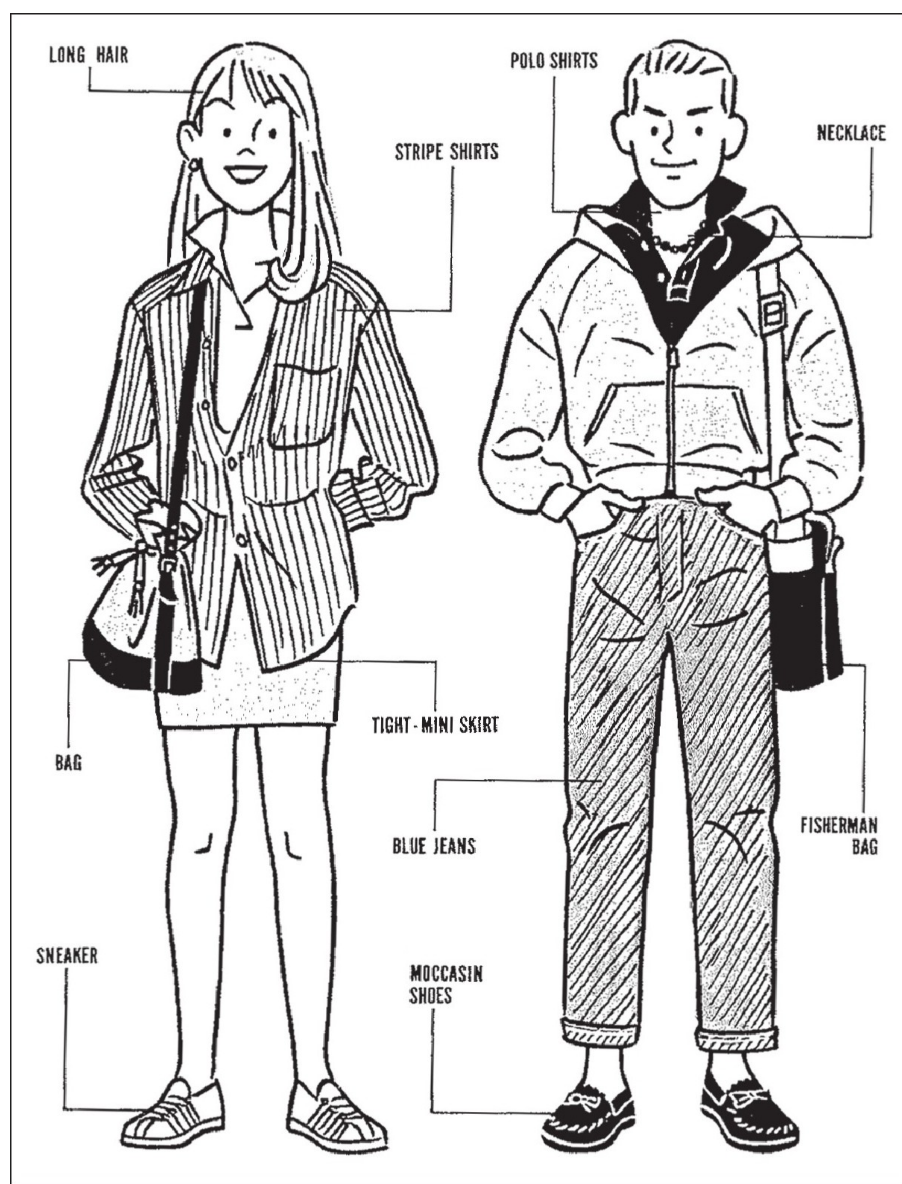
到了1988年，阿美咔叽蜕变成更独特的“涩休”（shibukaji，涩谷休闲）风格。这个风格的原型是一种工整的搭配：Polo衫、连帽外套、羽绒背心、裤腿卷起的Levi’s 501牛仔裤、鹿皮软鞋，以及民族风的银项链。涩休风格正好崛起于DC热潮消退之际。购买设计师品牌三年后，大规模的客户群体与特价销售扼杀了设计师品牌原有的特色。因为急需找到新造型来推广，《Hot Dog Press》和《POPEYE》的编辑们聚集在涩谷寻找灵感。第一篇主流报道在1989年1月出现，《Checkmate》杂志以“完美驾驭涩休！”为封面故事，接下来则是同年4月《Hot Dog Press》的“涩休全面解析手册”以及《POPEYE》的“涩休搭配图集”。

媒体报道将富裕的涩谷青少年的无意识风格进行分类、系统化，并加以传播。涩休在本质上与美式学院风类似，是天生具有好品位的富裕青少年所穿的休闲服装风格。然而，青少年的满满自信最后使这个执迷于地位的国家相信，涩休风格是一个比DC品牌更需要金钱堆砌的风格。这个风格的社会经济学背景并没有从杂志上消失，它们不但解析如何穿搭涩休服装，还列出所有孕育出这种造型的私立学校。这样的地位帮助涩休保留了DC对于日本本土时尚正统性的关注，即使那元素还是进口的。一如社会学家难波功士所言：“涩休之所以酷，原因在于涩谷，而不是美国。涩休的所有时尚单品都属美式风格，但是‘美国’却不在它们之上。涩休是一种自己的风格。”

一旦获得媒体的认可，涩休风格就成为日本最火的造型。原宿的整体经济一夜瓦解。超时尚的感性退位，金钱至上的冷漠当道。没有人在乎设计师，也没有人想从头到脚都穿着同一个品牌。涩休的准则就是选对品牌，别让自己看起来是一副很注意时尚的模样。经典美国品牌、宽松的服装，加上运动鞋的简单组合，吸引到比以前更多人进入服饰市

场。与DC热潮不同的是，青少年不需要专门知识、信用卡，也不需要放弃个人的舒适感。时髦有型的标准从来没这么低过。

涩谷的这种造型在1989年年底因为“キレカジー”（kirekaji，舒适休闲）而在档次上稍微提升了一点——白色的Brooks Brothers纽扣领衬衫、乐福鞋，以及藏青色休闲西装外套。然而，这肩膀宽大、剪裁宽松的效果与常春藤风格截然不同。涩谷供应这种整齐休闲造型的主要商店是UNITED ARROWS，它是由前Beams员工重松理创立的新复合品牌店。1988年，设乐悦三从Beams退休前指定儿子设乐洋接棒担任新社长，于是该公司分裂成两个派别。1989年夏天，一半的员工跟随重松理出走，成立UNITED ARROWS。UNITED ARROWS第一家店试图让市场眼前一亮。重松理记得：“我们开的那家店属于后涩休风格，以牛仔裤搭配休闲西装外套。就像涩休造型的哥哥版，穿的是西装。”涩谷蓬勃的服饰市场帮助UNITED ARROWS迅速成功，而Beams虽然流失了大部分资深员工，也很快东山再起。



《Hot Dog Press》的《涩休全面解析手册》中介绍涩休风格的插画（© 片冈修壱）

Beams、UNITED ARROWS以及Ships等复合品牌店在1980年代大半时间称霸了日本零售市场，但它们向海外品牌下季节订单的过程缓慢，满足不了消费者对美国进口商品日益强烈的需求。为了填补这个空缺，涩谷每周都有新的阿美咔叽商店出现。由于大部分正式进口商都维持高昂的价格，这些小店在“平行进口”上找到了谋利的机会。

这些小店的老板会买学生优惠机票飞往美国，在当地店里以零售价

采购商品。他们搜刮Levi’s、Lee、Banana R lic（香蕉共和国）、Gap、L.L.Bean、Oshkosh、Wrangler、Raybans、Timex （天美时），以及美国运动队的球衣，并在登机时尽可能多地把商品穿在身上，以规避进口税。为了寻找折扣，他们如蝗虫过境，前往Ralph Lauren Polo的工厂奥特莱斯和郊区购物中心的运动鞋店。美国零售商注意到这种做法，开始限制每个人的购买量。但就算在美国一般商店的零售价上再加上利润，还是比经过正式经销渠道进口的商品便宜。于是这些商品成为“手持ち”，源自英文的“hand carry”。

小型舶来品店让涩谷成为更受欢迎的购物圣地。然而年轻人涌进此区，在带来自己的品位和喜好之际，也改变了涩休风格的特质。第二波采用涩休风格的人偏好较具叛逆色彩的阿美咔叽，它混合了银饰、粗犷冲浪风格，以及枪与玫瑰（Guns N’Roses）硬摇滚与日落大道夜店的特色。从狂野的第二代“队员”身上能看见风格比较凶悍的阿美咔叽，他们的行为已经超出了举办毕业舞会的范围，开始涉入毒品交易。暴力一触即发。第一起重大事件发生在1989年，有两所精英高中的学生为了争风吃醋持刀械斗，结果只有一人生还。这样的暴戾之气接下来吸引了东京都混乱区域的青少年，如果是在十年前，他们会成为暴走族或“洋基族”。

新一代的“队员”开着四轮驱动越野车在涩谷的那一小块领域穿梭，攻击侵入地盘的敌队。受到1988年的电影《彩色响尾蛇》（*Colors*）的影响，他们开始挥舞蝴蝶刀，头绑印花头巾，以代表他们的团体。作家速水健朗认为，这明显是受了美国电影的影响：“日本没有青少年开车兜风的文化。涩谷的那些人一开始只是在模仿电影《小教父》（*The Outsiders*）。”执法人员严厉扫荡整个区域，强迫夜店终止与未成年的舞会筹办人合作。到了1993年，出格的“队员”形象已经彻底破坏了涩休过去金钱至上的调性。时髦的青少年此时就跟四年前逃离原宿一样，纷纷离开涩谷。

涩谷休闲风格的兴衰不幸呼应了日本整体经济的起落。1991年12月，日本股市崩盘，隔年，东京地价暴跌。泡沫破裂，个人与企业都背负了难以偿还的庞大债务。然而奢侈浪费的文化丝毫没有停歇，因为收入依然上涨。不过到了1993年，日本消费者开始清醒。当时无人知道经济衰退情况会持续多久，它最终带着日本走入“失落的十年”，经济增长停滞，社会陷入抑郁气氛。

日本的时尚产业销售额在1991年达到史上最高峰，创下19.88兆日元（相当于2015年的2530亿美元）的纪录，此后便开始下滑。相形之下，Beams、UNITED ARROWS和Ships等复合品牌店则在1990年代继续强劲成长。它们整合、挑选国际品牌，以宛如“编辑”的经营形态让自身随着不断变化的流行风格调整方向，始终是消费者购买基本单品的最佳去处。

在“失落的十年”的前几年，DC热潮和涩休都从时尚圈消失无踪，被当成是一个镀金年代的过时遗物，惨遭丢弃。然而，这些风格包含两个可预测1990年代趋势的重要特色。年轻人喜爱DC热潮中原宿设计师时尚的独特性与品牌力量，然后又在涩谷轻松的美式休闲风格中发现了同样迷人的对比。1990年代能结合这两种特色的品牌取得了惊人的成功——不只在日本，而且在全世界。

[1] 《国家讽刺》是1970年至1998年间美国的一本幽默杂志，是从哈佛大学的幽默杂志Harvard Lampoon发展出来的。

第八章 从原宿到世界各地

1970年代晚期，藤原浩是三重县最酷的少年——他溜着自制滑板到处玩，听性手枪（Sex Pistols）乐团的歌，在乡村摇滚乐团里演奏。说不定他是整个西日本最酷的年轻人。当然，他也是唯一写信到大阪的服饰店，要求购买薇薇安·韦斯特伍德的“叛乱分子”（Seditionaries）系列商品的高中生。他实在太酷了，因此18岁迁居东京后，他在地下派对“伦敦之夜”上获“最佳穿着奖”，得到一趟免费的伦敦行。他在伦敦遇见心目中的英雄薇薇安，以及她的伴侣马尔科姆·麦克拉伦。一年后重返英国时，藤原浩到他们的商店“世界尽头”工作。

麦克拉伦要藤原浩抛掉朋克和新浪潮音乐，介绍给他一种从纽约街头兴起的新音乐类型——嘻哈。藤原浩在2010年接受《Interview》杂志访问时，回想起他这趟重返英国的旅程：“夜店The Roxy正当红——Afrika Islam、Kool Lady Blue都备受瞩目。我对当DJ很感兴趣。”他带着第一箱嘻哈唱片回到东京，将音乐分享给日本。接着他让当地夜店界见识如何利用两组唱片转盘刷刮唱片。不过，藤原浩不甘心只当个DJ，于是他在1985年与高木完组成嘻哈组合Tinnie Panx。这是早期日本饶舌乐界不可不提的一个团体，他们在1987年为Beastie Boys的东京演唱会暖场，还共同创立日本首家嘻哈音乐厂牌Major Force。

凭借着在伦敦及纽约潮流圈的良好人脉，藤原浩每个月都会出现在日本杂志上，介绍全球最新流行趋势。1987年，藤原浩与高木完在亚文化杂志《宝岛》开设《最后纵欲》（Last Orgy）专栏，将滑板、朋克摇滚、艺术电影、高级时尚及嘻哈乐混合在一起，融合成一种后来被正式归为“街头文化”的世界观。藤原浩与高木完每个月都会介绍自己最喜欢的饶舌歌手、单曲、服装、电影以及DJ设备。藤原浩才20岁出头就成了传奇人物，具有文化评论家、DJ、饶舌歌手、霹雳舞者以及模特多重身份。

有一小批年轻人开始将《最后纵欲》专栏的字字句句奉为圣经，其中包括群马县首府前桥市的高中生长尾智明，他的容貌神似藤原浩。长尾智明钟情的音乐很快就从摇滚乐转变为嘻哈乐。他和朋友每周都会录下深夜电视节目《FM-TV》中的《最后纵欲》单元，反复观赏。当

Tinnie Panx巡回演出来到群马县时，长尾智明还特别留到演出结束后，希望拿到藤原浩的签名。

为了跟偶像藤原浩一样成为媒体大师，长尾智明搬到东京，在顶尖的时尚学府——到文化服装学院参加一个杂志编辑培训课程。他在学校的音乐社团里认识了外号Jonio的新锐设计师高桥盾，高桥盾在“伦敦之夜”上把长尾智明介绍给多年来后者在杂志上读到的许多人物。朋克乡村摇滚精品店A Store Robot的经理也是在那里注意到长尾智明与藤原浩有多么相像，因此为他取了日后长期跟着他的绰号：藤原浩二号。尽管这称号略带嘲讽意味，但年轻的长尾智明还是很喜欢。他在朋友之间再也不叫小智，而是Nigo。

几周后，藤原浩二号遇见他的英雄藤原浩本人，成为后者的个人助理之一。Nigo打进藤原浩的网络后，在《POPEYE》杂志找到兼职工作，与高桥盾共同撰写一个叫《最后纵欲2》的专栏，为乐手和艺人做造型，也在藤原浩每周的派对上担任DJ。才21岁，Nigo就已经不负“藤原浩二号”之名。

在过去，代表性的文化人物是靠个人的创作能力成名，但藤原浩与他的年轻追随者是借“策划”而成功——为杂志挑选最好的音乐、时尚、书籍与商品。日本媒体知道如何在美国东海岸校园和巴黎伸展台发掘潮流，但1980年代中期的编辑们要追上街头文化兴起的步伐很吃力。知识渊博、人脉广的藤原浩是解决他们所有问题的关键。但藤原浩若想在文化上留下长远影响，就不能只担任文化信息交流所的角色。他和他的团队必须创作出自己的作品。

藤原浩是国际斯图西族（International Stüssy Tribe）的首位日本成员，这是一个由想法接近的创作人组成的松散网络，他们以肖恩·斯图西（Shawn Stüssy）的街头服饰品牌为中心。藤原浩在1986年为《宝岛》杂志访问斯图西之后，与对方成为朋友，接着他开始收到一盒盒的Stüssy服饰。

藤原浩的门徒、外号Sk8thing的平面设计师中村晋一郎有意依循Stüssy模式，推出一个原创T恤系列。藤原浩喜欢这个创立街头服饰品牌的想法，希望能一步到位。于是他找到年轻的店主、绰号TORUEYE的岩井彻帮忙，他是藤原浩到九州的港口城市小仓旅行时认识的。岩井彻协助藤原浩创立品牌，并介绍自己在当地的赞助人大锻冶信明给他。大

锻冶信明同意资助藤原浩的计划，并提供多年销售VAN与美国二手服饰所累积的时装业经营方法。

有了如此后援，藤原浩、中村晋一郎与岩井彻推出了日本第一个真正的街头服饰品牌Goodenough。推出的时间是1990年，在全球街头服饰史上相对较早，大约与先驱厂牌FUCT和SSUR同时，而早于X-Large等其他同类型的美国品牌。Goodenough仿效Stüssy模式，专注于制作印有大胆图案的高品质T恤和运动服装。在《POPEYE》和《Hot Dog Press》将该品牌列为1991年滑板时尚潮流的一环后，它在日本旋即一炮而红。

藤原浩每个月都穿着Goodenough的服装登上杂志，但他隐瞒了自己在该品牌当中的管理角色。他向传记作家川胜正幸解释："如果我说我在经营这个品牌，就不会有人认真看衣服。原本会买的人本来就会买，讨厌我的人则会视而不见。"由于品牌来源模糊，Goodenough看起来就跟Stüssy、Freshjive或FUCT一样像是美国进口货。在此之后，有许多日本年轻观光客为了找到Goodenough的"创始店"，甚至在洛杉矶迷了路。

Goodenough成功后藤原浩乘胜追击，他挑选Nigo和高桥盾成立集团的下一家服饰公司。这两个二十多岁的年轻人选在原宿一个安静的非商业地段开店，地点在表参道附近，远离明治通和竹下通等要道。他们称这个宁静的区域为"里原宿"。原宿区依然受到摇滚与DC热潮消退的冲击，Nigo和高桥盾则代表能吸引青少年回到这个经济衰退区域的新世代。1993年4月，他们开设了Nowhere，一家分成两部分的不起眼小店。高桥盾在一边贩售个人的朋克品牌Undercover, Nigo则在另一边销售各种进口街头服饰。

在各杂志封它为新朋克潮流之后，Undercover立刻迎来大批顾客。但是店的另外一边依然悄然无声。Nigo很快就意识到，他若要成功，就得创立一个原创品牌。Sk8thing开始为这个品牌构思，看到电视上马拉松连播五部《人猿星球》（Planet of the Apes）系列电影后，他有了想法。他将电影的招牌猩猩面孔当作商标，加上一句英文广告口号——泡温水的人猿（A Bathing Ape in Lukewater）——取自地下漫画家根本敬某部漫画中一个老人"像泡在温水中的人猿"的描述。Nigo取前三字A Bathing Ape作为正式品牌名称（此后简称为Bape），并以复古美式服饰风格印制了几件T恤和夹克。

1994年9月，藤原浩、Nigo和高桥盾在日本第一本街头文化杂志《Asayan》上推出一个新专栏《最后纵欲3》。如同先前的做法，他们利用这个媒体介绍最新的海外商品。不过既然有了自己的品牌和零售空间，杂志专栏很快就变成每月的自我推销活动。例如，1994年10月第二期中的专栏就在庆祝Harajuku Nowhere Ltd.开幕，它是Undercover女装系列的新店面。如此的媒体曝光使得店内销量立刻增加。拜《Asayan》杂志读者之赐，藤原浩与高桥盾的限量版AFFA（Anarchy Forever Forever Anarchy）印有左派政治口号的MA-1尼龙飞行员夹克立即销售一空。

随着Goodenough、Undercover以及Bape拥有了稳定的爱用者群，有更多藤原浩团队的成员陆续创立自己的时装系列。前MajorForce员工泷泽伸介在1994年10月成立朋克与摩托车骑士主题的品牌Neighborhood，一个月后，绰号Yoppy的21岁职业滑板选手江川芳文创立运动系列Hectic。再过六个月，高桥盾的前乐团团友岩永光开了朋克摇滚玩具店Bounty Hunter。

为了在同侪中脱颖而出，Nigo让Bape与独立嘻哈乐界密切合作。他提供服装给饶舌团体Scha Dara Parr的朋友，他们也正好以热门单曲《Kon’ya wa Boogie-Back》打进主流市场。这首歌开启了日本人对嘻哈乐的喜爱，当1995年年初饶舌团体East End X Yuri的单曲《DA.YO.NE.》销量突破100万张，这股嘻哈热潮更达到巅峰。当该团的女团员市井由理成为媒体宠儿时，Nigo让她穿上Bape的T恤、夹克以及毛衣。Bape也为小山田圭吾提供服装，他的艺名Cornelius正出自1993年催生出Bape的电影《人猿星球》。1995年10月，Nigo制作了Cornelius的巡回演唱会T恤，歌迷为了追随偶像的时尚选择，疯狂抢购Bape设计的商品。




Bape早年的人猿图案迷彩夹克和猿头商标运动衫（© Nowhere Co.，Ltd.）

Nigo通过伦敦的Trip-hop唱片厂牌Mo Wax，首度与国际接轨。从Nigo见到该厂牌老板詹姆斯·拉韦尔（James Lavelle）的那天起，这位英国独立音乐教父就几乎天天穿着Bape的服装。Bape与Mo Wax旗下艺人DJ Shadow和Money Mark的关系，大大提升了品牌在乐迷心中的地位。拉韦尔也把Nigo介绍给纽约涂鸦界的传奇人物Futura 2000和Stash。他们在1995年7月将T恤的设计传真到东京，后来通过藤原浩的人脉，也在原宿开设了自己的店。

这些与音乐界的合作提高了Bape的销售业绩，也帮助里原宿规模不大但热情十足的街头时尚运动打入主流。1996年，Nigo和高桥盾在Nowhere本店附近的转角处开了一家更大的店，吸引大批消费者前来排队，队伍蜿蜒到后街，一路延伸到原宿的主要干道。

涩谷休闲风格在1991年消退后，媒体在1990年代剩余的时间里试图为那个年代界定出一个代表造型。单一完整的潮流分裂成各种男装风格，全都以“系”来分门别类，其中包括滑板系、冲浪系、街头系、时髦系以及军事系。《Hot Dog Press》与《POPEYE》将Goodenough、Undercover及Bape归入它们自成一格的类型——里原宿系。里原宿系回归根本，以整齐面貌呈现经典美式休闲单品——迷彩夹克、鲜明的品牌商标T恤或条纹滑板T恤、质地坚硬的深色牛仔裤、Clarks（其乐）袋鼠鞋、Adidas Superstar运动鞋、Nike Air Max’95运动鞋，以及高科技背包。这种风格轻松的运动风是少男玩乐服装的时尚版。然而，相较于其他休闲造型，里原宿系的背景故事更引人注目，包括仔细定义的品牌、明星加持、与音乐人结合。

到了1996年年底，Goodenough、Undercover和Bape的规模都已经大到足以在杂志调查的读者最喜爱品牌中名列前茅。在《Asayan》于1996年8月做的调查中，读者最欣赏的男性名人并不是电影明星或流行歌手，而是藤原浩、高桥盾以及小山田圭吾。Nowhere则是最受欢迎的店家。媒体称呼藤原浩和他的团队为“カリスマ”（karisuma，来自英文“魅力”一词），意指他们具有近乎超自然的力量，能让追随者购买他们推荐的任何东西。社会学家难波功士就表示：“大众不见得会去模仿藤原浩的个人风格，但只要是他说好的东西，他们会照单全收。”

1997年，里原宿正式脱离只有特定爱好者的亚文化范畴，彻底独霸全日本的男性时尚市场。在《Hot Dog Press》1997年9月的读者调查中，里原宿系成为全日本最受欢迎的风格。尽管Goodenough与Undercover成为潮流领导者的时间比较早，但现在Bape才是时尚新手的必备品牌。相较于Undercover的捆绑皮裤，年轻人更容易理解T恤上以《人猿星球》为灵感来源的图案。而且，只有狂热的粉丝才买得到极限量的Goodenough产品。

Bape如今成为众所瞩目的焦点，Nigo也开始每季生产完整的服装系列。他迅速得到回报：1997年11月《Hot Dog Press》在东京与大阪进行的调查显示，Bape是读者心目中第一名的品牌。在各时尚杂志每个月的街拍页上，日本各地的年轻人都骄傲地穿着Bape的T恤，说他们“崇拜”Nigo。

对于里原宿品牌，1990年代的时髦青少年喜欢的不只是品牌设计，他们也热爱搜寻的过程。藤原浩和其门徒遵循Stüssy的模式，让产品量和销售店家数极少。这些策略非但没有引起消费者的不满，反而让幸运买到商品的粉丝兴奋不已。大众至今依然热烈争辩，该品牌刻意造成供不应求，是精心策划的销售手段，还是维持地下风格的自然之举。事实介于两者之间。藤原浩从来无意创造一个大众市场品牌或是经营一家大公司，这一点常让他的事业伙伴气恼。1995年，Goodenough正值销售巅峰，藤原浩却做了一个任性的决定，让该品牌暂停营运六个月。他还决定将零售商的数量从40家减至10家。Nigo和高桥盾从此举上得到启发，也让自己的品牌退出其他城市的商店，仅在自己的直营店内销售。

虽然这种零售方式对一个热门品牌而言似乎有违直觉，却是品牌维持独特形象的必要手段。像Comme des Garçons等设计师的系列商品就采用前卫设计与高单价，让产品与一般大众保持距离。另一方面，里原

宿厂牌贩卖的是相对让人负担得起的基本休闲产品。如果每个想买的人都买得到Goodenough或Bape的产品，将会破坏品牌的特殊性。最显而易见的解决办法就是减少产量。

所以，藤原浩、高桥盾以及Nigo生产的商品数量远低于市场需求量。如此一来，品牌既可以被限制在特定的群体内流通，又能引发强烈的消费者狂热。他们将少量产品称为“限量版”，刺激青少年不只穿上他们的服装，还要搜集。

当里原宿系变成日本第一风格之后，粉丝天天在Nowhere和其他品牌的门市前大排长龙。藤原浩在1997年开设了一个原宿零售基地Readymade，销售自己品牌的商品，结果有数百名顾客天还没亮就抵达现场。到了当天下午，年轻人已将店内存货抢购一空。该店销售业绩光是前两天就高达20万美元，这迫使藤原浩不得不号召一大批志愿帮忙的朋友，将现金送往银行。

不断推出的限量版商品不但让藤原浩及门徒们荷包满满，也让数百个转售的个人卖家赚了一笔。排队人流里包括来自乡下小店的买家，他们以零售价买进商品，再以更高价转售。不过，这样的地下市场反而维持了品牌的独特性。原宿竹下通外的摊贩以原价五倍的价格销售未拆封、状况良好的Bape T恤。上市三年的AFFA T恤在1997年要价79000日元（相当于2015年的900美元）。T恤在三十年前被认为与内衣无异，如今却成了罕见的艺术珍品。高昂的未来转售价值不过是鼓励了更进一步的消费。一名青少年在1997年告诉《朝日新闻》：“我不在乎价格。如果我看腻了，把东西卖掉就好了。”

表面上看来，里原宿服饰与过去受美国启发的休闲时尚很类似，但两者之间有一个根本的差异：年轻人最梦寐以求的品牌已不再来自美国，而是源自东京的一个特定区域。1990年代的年轻人几乎能选购世界上任何品牌的服饰，但他们偏好日本品牌。里原宿系提供了涩休与DC品牌之间的完美折中方案，那就是具有独特性的休闲服饰。

涩休热潮在1980年代末将原宿变成一片购物荒地。不到十年后，里原宿成了日本甚至是全球最时尚的地方。当然，日本街头服饰品牌的销售业绩高于美国的类似品牌。藤原浩点石成金，他的门徒成了日本年轻人心目中的英雄。然而，在财源滚滚之际，这些年轻大亨也开始思考他们在本质上的二元性：高居世界巅峰的他该如何维持“地下”的特质？

1998年夏季，200多个日本年轻人在烈日下耐心排队，等着进入Nigo的Busy Work Shop原宿店，Bape员工此时正引领一名贵宾进入店内——满脸笑容的男孩团体V6团员三宅健。当时，三宅健和另一名团员森田刚在许多电视节目和杂志上亮相时都穿Bape的上衣。此外，Nigo的造型师朋友也让当时最受欢迎的一位男偶像不断穿上Bape，那就是SMAP的木村拓哉。

这些新的Bape名人大使与独立音乐传奇人物小山田圭吾及詹姆斯·拉韦尔相去甚远，是否有才华亦见仁见智，但他们的迷人脸孔每晚出现在少女最喜欢的综艺节目上。他们让Bape大量曝光，吸引到连一期《Asayan》都没看过，更别提《Hot Dog Press》的青少年。木村拓哉改穿里原宿时尚之后几个月，警方在茨城县逮捕两名生产Bape仿冒品的男子，他们只知道这个品牌是“木村拓哉穿的牌子”。

Bape在日本娱乐圈内获得关注，Nigo却面临艰难的抉择：是要像他师父藤原浩那样低调，还是全力推动事业，迈向主流市场。28岁时，Nigo决定放弃限量生产与仅限特定用户购买的销售手段，试图将Bape打造成史上市场最广、最奢华的街头服饰品牌。

因为需要新的零售策略，Nigo聘请备受好评的Wonderwall设计公司的建筑师片山正通来设计位于日本各地一系列完全统一的Busy Work Shop。Nigo运用他空前的高收益，打造在美国或英国都不曾出现的奢华连锁店。这些店的设计以现代主义为主题——白墙、未经装饰的混凝土、光滑玻璃、拉丝钢以及明亮的灯光。相较于原本Nowhere简单原木屋的造型，新店面更像是乌托邦式的未来世界。

1998年，Nigo在大阪、名古屋、仙台，以及极为乡下的青森开设Busy Work Shop门店，也在家乡群马县设立一家Nowhere旗舰店。这些门店促使品牌的销售业绩在1999年达到20亿日元（相当于2015年的2200万美元），同年开幕的新店还包括松山、福冈、京都以及广岛的店。一年后，Nigo以一家新的旗舰店Bapexclusive使品牌再升级，该店就坐落在东京青山，和Comme des Garçons与三宅一生门店在同一条街上。2001年，Nigo更通过新品牌Bapy，将服饰帝国扩大到女装领域。

尽管Bape于世纪之交在日本的零售市场已达饱和，但里原宿现象依

然仅限于日本境内。穿Goodenough、Undercover或Bape的西方人只有Nigo的朋友，或在西方巡回演出的日本乐手。纽约精品店Recon或是伦敦商店Hideout偶尔会出现几件T恤，但货源并不稳定。不过就像在日本一样，这样的缺货状况反而让品牌在英美自诩为时尚行家的人之间更显热门。《纽约时报》在1999年8月的一篇文章中，介绍Bape是世界上最独特的"限量版"商品之一，并引述特地到伦敦购买该品牌迷彩夹克的某位杂志艺术总监的说法："很值得，因为我所有朋友都想要，但我抢先拿到了。"同月，英国杂志《The Face》将Bape列入史上最伟大商标品牌排行榜，称它"着实非常地下"。结果藤原浩和Nigo的反应是什么？毫无反应。随着日本逐渐成为世界上最成熟的街头服饰市场，他们没有兴趣去迎合外国顾客。

品牌扩张至国际市场的第一步出现在1999年。香港饶舌歌手葛民辉和喜剧演员兼DJ林海峰说服了Nigo在香港开设一家Busy Work Shop。Bape要求当地潜在顾客利用香港护照申请商店会员卡，解决了水货反向进入日本的问题。顾客不能直接走进店里消费，必须事先预约。尽管采取这些排他措施，在香港开店还是让品牌跃进广大的亚洲市场，不到几个月，全世界华人都渴望买到Bape T恤。香港青少年疯狂抢购Baby Milo系列的可爱卡通图案T恤，还引来电视台报道这个现象。不过，简单的经济原理还是掌控了大局：严重缺货刺激了亚洲所有经验老到的仿冒商开始大量生产Bape仿冒品。到了2001年，eBay（易趣网）出现了数百件"正版Bape"T恤，每件售价不超过15美元，上面还有"专为韩国市场制造"这种可疑的描述。

随着Bape成为全球性品牌，Nigo再也无法掌控全局或维持"独特"，只能往"更大"迈进。2001年年底，Nigo与日本百事可乐合作，将每罐百事汽水都包上Bape的迷彩图案。不过四年前，年轻人要购买品牌商品还得到原宿那家店苦苦排队，如今，他们凌晨三点在荒凉的乡下路旁看到闪着亮光的贩卖机，用几枚硬币就买得到Bape设计的东西。

Nigo接着提出了和拿破仑一样的扩张政策，Bape突然间处处可见。2002年，在悄悄为Converse的Chuck Taylor鞋作嫁衣数年后，Bape开始生产糖果色的运动鞋Bapesta，向Nike Air Force 1致敬。Nigo在创新连锁店Foot Soldier销售该鞋，这家店把鞋子放在传送带上展示。2003年，Nigo投资了一家名为Bape Cuts的发廊，以及Bape Cafe?！餐厅。他也开设童装店Bape Kids，还有一家寿命不长、专门销售Baby Milo商品

的店。随着新世纪继续前进，日本各个偏远地区似乎都见得到Bape店的踪迹——金泽、新潟、静冈、鹿儿岛以及熊本。光是在东京，只要走一圈原宿，就能在20分钟内看到至少五家Bape门店。在原宿主要的十字路口，超大屏幕上不断播放着Nigo的有线电视节目《Bape TV》的广告片。

2003年，Nigo耗资数百万美元打造的房屋完工——由数十台监视器护卫着的五层楼混凝土碉堡。他将该空间用作20世纪晚期流行文化博物馆——有整个房间专门展示里肯巴克（Rickenbacker）吉他，以及世界上规模最庞大的《人猿星球》玩具收藏。他的车库铺上了木地板，墙面则用玻璃制成，如此从屋内就能看见他的奔驰SLR、保时捷、劳斯莱斯以及宾利汽车。

相对于Nigo的过度曝光和张扬的铺张，藤原浩找到一个自在的位置，静静地当他的街头服饰教父。Goodenough始终没有偏离草创时期的初衷，成立十年后，藤原浩个人更切断与该品牌的所有关联。他个人的财富来自与日本箱包厂商吉田合作创立的Head Porter，该品牌的箱包由与美式MA-1飞行夹克相同的尼龙布制成。Head Porter成为里原宿粉丝喜爱的手提包、皮夹与腰包品牌，顾客甚至包括从来没听过Goodenough或藤原浩的青少年。然而，Head Porter成为全国性的现象之后，一向维持孤狼路线的藤原浩又将管理权转交给朋友。他在2005年告诉《Theme》杂志：“我不太希望有太多人替我工作，因为我得照顾他们。”

20世纪末，藤原浩一号与二号已将他们的事业带往截然不同的两个方向。2000年，藤原浩是两人当中收入较高的——缴税金额达到5470万日元（相当于2015年的70万美元），相较之下，Nigo缴税4530万日元（相当于2015年的58.2万美元）。不过藤原浩在2003年搬进豪华公寓六本木之丘住宅大楼接近顶楼的一间公寓时，Nigo买的则是阁楼。

Nigo每晚从那间公寓俯瞰他征服的城市。他在日本所向披靡，但世上其他地方仍等着他去攻城略地。

2003年，Nigo在伦敦开设第一家Bape门店。当时Bapesta鞋开始在西方走红，但将职业生涯建立在掌握全球趋势的基础上的Nigo却觉得与

全球市场脱节。前Mo Wax经理及律师托比·费特威尔（Toby Feltwell）此时加入了Bape，担任Nigo海外事业的顾问。费特威尔的第一步是协助这位Bape总司令重燃对美国嘻哈的热情。

费特威尔和Nigo最喜欢的配件设计师雅各布首饰（Jacob the Jeweler）介绍Nigo认识当时最受尊重的音乐制作人法瑞尔·威廉姆斯（Pharrell Williams）。2003年，Nigo提供他的Bape录音室给威廉姆斯使用，让他在东京完成录音。威廉姆斯对Bapesta鞋有模糊印象，但看到Bape帝国的完整规模时，他惊讶得目瞪口呆。他在2013年告诉《Complex》杂志："我踏进Nigo的展示间，那是我有生以来见过最惊人的东西。我简直快疯了，他还让我拿任何我想要的东西。"尽管通过翻译才能沟通，Nigo和威廉姆斯还是成为好友，不到几个小时，两人就规划出一连串的合作计划。

首先，Nigo出手协助设计威廉姆斯的ICECREAM鞋，然后在Busy Work Shop原宿店楼上为该品牌开了一家店。接着Nigo与Sk8thing将威廉姆斯的Billionaire Boys Club服装系列计划付诸实践，结合里原宿高超的零售技巧与美式活力。威廉姆斯投桃报李，带领Nigo打进美国主流的嘻哈乐坛。结交到Jay-Z与坎耶·维斯特（Kanye West）等新朋友之后，Nigo终于觉得有必要在美国建立零售据点。Nigo在2006年告诉《Nylon Guys》杂志："最初是RUN DMC吸引我进入时尚领域。我热爱美式休闲风格。我到了英国是因为厌倦了美国。我想我终于回来了。"

他于2004年年底开设Busy Work Shop纽约店，向整个美国年轻世代介绍他的品牌。这家店开幕时，Bape已经以一系列的创新迷彩连帽外套和粉色Bapesta鞋取代了经典的1990年代橄榄绿迷彩花色和标准商标T恤。亚洲消费者当然大排长龙，Nigo与法瑞尔的关系也有助于让这家店成为嘻哈明星的关注热点。为了看起来就像是真的嘻哈界的一分子，Nigo请雅各布首饰为他制作一系列镶钻配件，好在纽约出没时佩戴：一只手表、一只具有Flavor Flav [1]风格的古怪怀表，以及最重要的一口镶钻牙套。

在创新产品与名人加持下，Bape迅速成为美国最抢手的品牌。21世纪2000年代中期有整整四年，MTV频道俨然成了穿Bape饶舌歌手的表演舞台（Nigo曾客串演出法瑞尔的Frontin'的MV）。有数十首嘻哈歌曲都刻意在歌词里提到Bape，这股热潮从东海岸开始，迅速扩大到地方性的爆红人物。密西西比州的酱爆弟弟（Soulja Boy）在网络上疯传的

YouTube热门歌曲中吹嘘："喷子气疯了，因为我有Bathing Apes。"

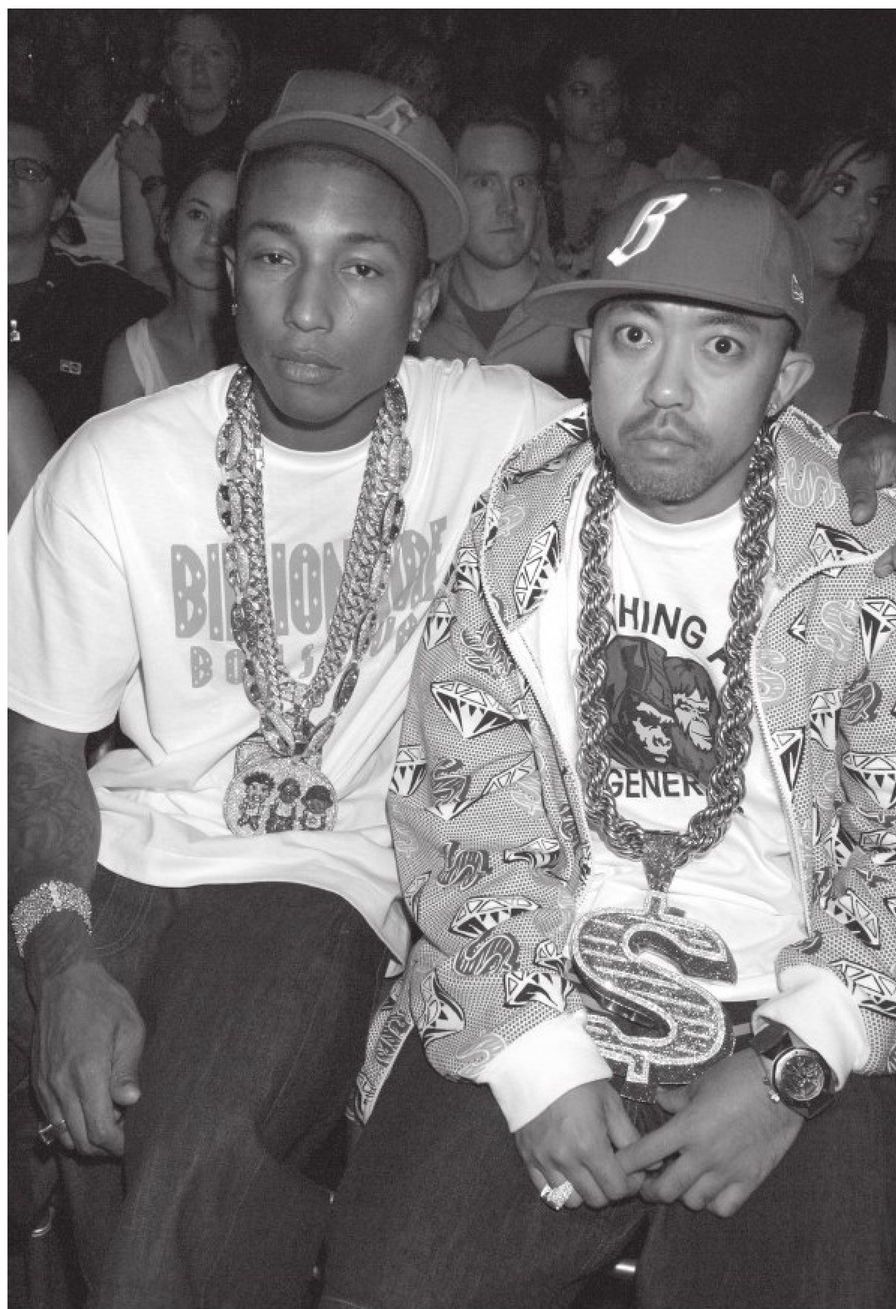
此时稳坐全球巨星宝座的Nigo开始登上《名利场》（Vanity Fair）和《服饰与美容》（Vogue）杂志的社交单元，与卡尔·拉格斐及大卫·贝克汉姆等杰出人物一起上镜。2005年，Nigo登上《Interview》杂志封面，嘴里还咬着镶钻十字架。一年后，Nigo和法瑞尔穿戴互相搭配的红色帽子、白T恤，以及沉甸甸的金链子，一起参加MTV音乐录影带大奖颁奖典礼。不过，他在美国成功最明显的证据或许是坊间大量出现仿冒商品——一般称之为fape。全美各地购物中心不老实的街头服饰店里挂满仿冒的Bape上衣。费特威尔有一天接到美国海关通知，有两大货柜的Bape仿冒品正停在佛罗里达州迈阿密外海。

在第二次世界大战过后六十年，美国人就像先前十年日本人沉迷于美式风格一样，疯狂爱上日本品牌Bape。然而，这项惊人成就完全没在日本年轻人身上发生。日本从1990年代开始出现一小批嘻哈迷，他们模仿美国黑人饶舌歌手，穿上色彩鲜艳的宽松衣服。不过，当他们心目中的美国英雄开始穿起日本品牌时，他们努力抗拒那种认知上的失调感，而与Bape保持距离。更广泛来说，"逆输入"的年代结束了，没有日本人因为Bape在海外广受欢迎而关心它。非常讽刺的是，青少年从里原宿团队身上学会珍惜本土商品，而非全球性品牌。比起海外的品牌，日本品牌给了他们更高品质、更时髦有型的产品。

尽管在日本陷入发展停滞，Bape在海外受欢迎的程度还是在2007年度为品牌赢得了6300万美元的业绩。然而，当美国的Bape热潮一退，它的财务状况开始迅速恶化。经过两年业绩下滑与债务增加的惨况后，Nigo在2009年卸下Nowhere执行长官一职，将Bape交给先前日本最大时装零售商World一名行事稳重的高层主管。Busy Work Shop在上海、北京、台北以及新加坡开店，使得Bape在亚洲与全球大品牌Nike或Adidas一样常见。可惜的是，这个品牌在它最初的市场陷入苦战，位置偏远的熊本店与鹿儿岛店关门大吉，洛杉矶店随后也结束营业。

2011年2月1日，香港零售商I.T.集团以仅仅2.3亿日元买下Bape母公司Nowhere九成股权的消息传到了日本。对一家年收入仍有50亿日元（6250万美元）的公司而言，这笔钱只能算是九牛一毛。重点在于，I.T.集团同意承接Nowhere高达43.1亿日元（5279万美元）的债务。Nigo原本可能会走上石津谦介和VAN Jacket的老路，宣告破产，不过这起香港集团的并购案让他能以较优雅的姿态退场。当时他告诉《女装日

报》（*Women's Wear Daily*）："我实在不想在《民事再生法》之下宣告破产，也不想伤害这个品牌。我有一种强烈的感觉，希望品牌继续生存下去，所以重点是在思考如何解决这个问题。我花了二十年创立这个品牌，如果它消失的话会非常可惜。"



法瑞尔·威廉姆斯与Nigo在2006年MTV音乐录影带大奖颁奖典礼上合影（© Jeff Kravitz/FilmMagic/Getty Images）

与I.T.集团的协议对Nigo来说是好坏参半，但对于日本时装业的全球化而言，这是一个重大时刻。文化交流再也不是只有从美国输往日本的单向发展。Bape不但深入美国流行文化的核心，也开启了日本时尚在亚洲的长期独霸地位，反映出美国曾经影响日本的那种模式。大中华地区的企业投入大笔资金，争取销售日本品牌的权利。熟悉网络的亚洲消费者也在全球街头服饰市场的现代化过程中扮演了重要角色。他们将街头服饰的生态系统从一个出现在杂志上、遥不可及的封闭日本品牌世界，转变成以香港为基地的博客，例如Hypebeast每天推出最新产品的评论，而这些产品随时随地都能经由电子商务买到。

Bape破产明确宣告了里原宿时代的结束，但这项运动的英雄人物依然对全球文化发挥着不可小觑的影响力。Nigo很快就重新振作，创立了两个规模较小的品牌：Human Made，以及复制VAN模式的Mr.Bathing Ape。接着他担任优衣库U.T.系列的创意总监，又在2014年成为Adidas Originals的顾问。而高桥盾自从2002年将他呈现怪诞哥特风格的时装秀搬到巴黎之后，就不断为Undercover赢得好评。后来，高桥盾更与Nike合作前卫慢跑系列Gyakusou（逆走），以及与优衣库合作UU系列。

藤原浩目前是众所周知的Nike创意顾问，针对特别计划直接与首席执行官马克·帕克（Mark Parker）合作。当日本主流时尚杂志不再追踪藤原浩团队的丰功伟业时，他创办了精选各博客内容的线上杂志Honeyee.com。然而整体而言，藤原浩对于全球化的互联网的感情依然复杂——这个媒介夺走了他一度独家引介外国潮流到日本的垄断地位。他在2010年告诉《Interview》杂志，这个随时相互联结的世界“非常方便，但有点无聊”。

相较之下，真实的里原宿区域已然没落：Nowhere、Readymade以及Real Mad Hectic等门店均已消失，由二流品牌和可疑的街头服饰转售卖家取而代之。然而，里原宿运动的精神在全球依然不灭——它存在于数百款的限量版Nike运动鞋、不起眼空间里的快闪店、街头时尚网络论坛热烈的评论群组，以及在纽约Supreme店前大排长龙、等待机会购买一件T恤的消费者。前Stüssy创意总监、目前担任Adidas Originals创意总监的保罗·米特尔曼（PaulMittleman）对于日本街头风格在历史上的重要性向来直言不讳：“如果说Stüssy开创了街头服饰，那么Bape超越了

它，比它更受欢迎。”

尽管历经几十年的大风大浪，藤原浩与Nigo在1980年代晚期第一次见面那天缔结的师徒关系，依旧坚不可摧。2014年，Nigo在Instagram上贴出一张两人合照，加上一句以《星球大战》为灵感来源的图说：“浩大师与绝地学徒Nigo。”他们两人都以自己的方式改变了全球时尚的面貌。藤原浩将地下时尚带进日本主流文化，也让全球文化精英开始关注日本。Bape让美国人知道，他们可以花大钱购买日本制的美式风格商品。拜两人之赐，世界上的文化领袖发现，想要追上潮流，就必须紧盯日本的一举一动。

[1] Flavor Flav，1959年出生，本名威廉·乔纳森·德雷顿（William Jonathan Drayton Jr.），美国著名嘻哈歌手，公敌乐队（Public Enemy）成员。

第九章 复古与复刻

整个1982年，26岁、人在洛杉矶的大坪洋介每周都从银行里提出现金，把一沓钞票藏进袜子里，接着开车前往较不为人知的南门区（South Gate），造访他最喜欢的服饰店格林斯潘（Greenspan’s）。这间店里积着灰尘的货架上陈列着数不尽的过往年代服饰：被人遗忘的Levi’s牛仔裤、褪色的牛仔夹克、1950年代的袜子。这些全是滞销货，是制造商不再生产、也没人穿过的旧商品。大坪洋介每次造访都会发现新宝贝，他在该年也成了格林斯潘家族最喜欢的顾客。他会把自己在店内寻宝时造成的脏乱清理干净，而且一律付现金——直接从袜子里掏钱。

大坪洋介每周会把买到的货品寄往东京阿美横町区一家叫Crisp的小店。Crisp将货品的美国标价提高100%作为店内售价。一条进价9美元的Levi’s 501牛仔裤在店内售价为3600日元。因为价格合理，读过《POPEYE》杂志的年轻消费者每周都会将店内大部分商品抢购一空，Crisp因此需要不断补货。

大坪洋介在玫瑰碗跳蚤市场（Rose Bowl Flea Market）看见复古打扮的路人，就会掏出袜子里的现金，向路人多买些商品。他回忆说：“他们都会说，不行，这是我的第二层皮肤。可是要是掏出100美元，每个人都会把自己的宝贝卖给我。”不到几年，日本的古着需求量激增，大坪洋介不得不在科罗拉多州和加州招募一批“挑货员”在各自的区域为他寻找货源。

美国东海岸也有类似的活动正在进行。1983年，学生日下部耕司收到东京一家二手服饰店委托的任务，要他前往全美各地搜购美式古着。随后十年，日下部耕司开车行遍全美50州中的49州，到生意冷淡的百货公司和逐渐没落的西部服饰店，搜寻店中滞销商品。日下部耕司承认：“我对服饰一窍不通，但我热爱旅行。”但他至少知道怎么找到最重要的商品——背后皮标上有“XX”的旧Levi’s 501直筒牛仔裤，以及没人穿过的经典Converse与Keds运动鞋。

大坪洋介、日下部耕司和1980年代的其他日本买家，都在日本服饰业一个逐渐成长的领域扮演了重要角色，这个领域就是古着销售领域。

山崎真行的“奶油苏打”和“车库天堂”在1970年代中期贩售1950年代的滞销货，成为该领域的开路先锋。在1970年代末，原宿出现了Santa Monica、Dept、Banana Boat、Voice以及Chicago等商店，为日本提供了古着店的原型。相较于Beams和Ships销售昂贵的进口新品，这些商店供应出现在1975年《Made in U.S.A.》目录以及每个月《POPEYE》杂志上的商品的廉价旧版。

为了维持货源充足，古着店仰赖大坪洋介和日下部耕司这样的个人在太平洋彼岸搜寻稀有货品，再以船运定期送回日本。在那个美国人涌入耀眼的新购物中心血拼的年代，这些日本买家常在美国心脏地带最陈旧、获利最少的零售商店里出没。老旧商品只能在没有电脑存货系统的商店里找到。不过，这些奄奄一息的零售商有许多不愿意割舍那些几十年都卖不出去的牛仔裤和鞋子。日下部耕司记得：“有时候，老板不肯承认店内商品是旧货。有些店只卖货给当地人。还有一间店一次只肯让我买个四五件，所以我只好重返30趟，才买齐我要的商品。”

日本买家都怀抱相同的梦，希望能自由进出店家的地下室。每家店都有可能是一座金矿，堆着维持原始状态的古着，四周则围绕着散发霉味的雪纺睡衣和过时的小礼服。以古着为灵感来源的品牌Post O’Alls设计师大渊毅就曾经当过这种买家。他在1980年代晚期曾怀疑新泽西州雷德班克（Red Bank）一家百货公司的地下室内有大量的滞销服饰。他回想：“我得请员工帮我一批批把衣服拿上来。老板情绪非常不稳，喜怒无常，好像她不缺钱似的。我不得不来来回回二十几趟。”大渊毅最后用一盒盒的歌帝梵巧克力讨她欢心，才如愿以偿。

牛仔裤古着一向是最有利可图的服装。到了1980年代中期，日本的Big John、Edwin、Bison以及Bobson等品牌已成功让所有人都穿上了牛仔裤——不论男女老幼、时尚不时尚的人皆然。然而，这种普及性使得这种一度具有神奇魔力的蓝色棉质长裤沦为廉价商品。全日本有5000多家的独立牛仔裤店销售一摞摞的牛仔裤，各种想象得到的处理方式与款式应有尽有。厌倦了超紧身石洗牛仔裤的纯粹主义者渴望回归黄金标准：Levi’s 501纽扣裤裆直筒牛仔裤。当《Checkmate》等时尚杂志报道意大利和法国都采用Levi’s 501作为自己休闲风格的基本元素时，这样的想法更是受到了鼓励。



东京的一家古着店（摄影：艾瑞克·克瓦提）

当日本开始对501产生兴趣，美国Levi’s的营销重心正好已从经典剪裁转向，改朝紧身、灯芯绒裤及冲浪裤发展。1984年，日本Levi’s刻意放弃这项策略，恢复以501作为销售核心。此举让业绩立刻提升，而日本人对经典美式风格的喜爱也启发了美国Levi’s在1984年洛杉矶奥运会之前推出“501 Blues”广告片，展现普通人在街角穿着经典的直筒牛仔裤。

尽管日本消费者喜爱Levi’s 501的概念，当地零售商供应的正品却与其传奇地位不符。1980年代晚期一本《Men’s Club》牛仔裤指南指出：“知名的传统Levi’s 501、Lee 200，以及Wrangler 13MWZ，在品质上有了不少变化。例如在染色过程中为节省成本改用便宜的自由端纺纱法。虽然此举成功提高了生产效率，但品质下降，可以说得不偿失。”

可是Levi’s、Lee和Wrangler能做的并不多。从1950年代开始，美国牛仔裤制造商就面临全球需求量高涨，不得不加快生产速度、降低生产成本的境况。它们与纺织厂合作，放弃较慢的环锭纺线，改用纺织速度较快的自由端纺纱线。这大大改变了布料吸收靛蓝染料的方式。纺织厂也将大批细长形、动作缓慢的Draper梭织机换成高科技的片梭织机。一般日本消费者对这些特别的生产过程所知有限，但能感觉到现代的牛仔裤缺少了过去经典牛仔裤的那种神奇魅力。大渊毅回想：“《Made in

U.S.A.》的封面有一幅Levi’s 501的插图，所以我知道新版501的颜色与老版的不同。我们都在想，这差别怎么这么大？”

古着店让对牛仔裤失望的消费者有机会再度拥有Levi’s、Lee和Wrangler的高级旧款。经济泡沫年代日元的强势让美国服饰显得非常便宜，到了1989年，全日本出现了惊人的二手服饰热潮。原本挣扎求生的生活风格杂志《Boon》以古着时尚为报道焦点，得以咸鱼翻身，而这项风潮也得到了一本风格指南。

不过，需求大增也大幅拉高了商品价格。1983年，原宿的“香蕉船”古着店里1960年代款式的Levi’s开价约22000日元（相当于2015年的237美元），但到了1980年代末，该店在玻璃柜里展售的陈年Levi’s标价10万日元（相当于2015年的1390美元）。报纸半信半疑地报道，一条在原宿销售的稀有Lee牛仔裤要价200万日元（相当于2015年的28000美元）。

高额的利润吸引了大批日本买手涌向美国。在赴美之前，年轻的采购新手会接受训练，学习如何通过细微的特征为牛仔裤估价。其中最明显的记号是裤脚内的“赤耳”——这指的是1983年之前美国制造的Levi’s 501白色缝边上的红线。美国纺织厂旧的Draper梭织机生产的牛仔裤会自行收边——业界的术语叫“selvedge”（布边）。科恩·米尔斯在牛仔布边上加上细微的红线，这个小细节是判断是否为美国制旧款牛仔裤最简单的方法。

赤耳是必备条件，买手甚至会找寻更旧的设计元素，包括真皮皮标（一直使用到1950年代中期）、从牛仔裤内才看得到的隐藏式铆钉（1937年至1966年），以及红色Levi’s商标标签上的“大E”（1936年至1969年）。用这些以细节判定牛仔裤年代的方法最早在零售商与买家之间口耳相传，很快地也传到消费者耳朵里。校园里挤满讨论如何判断古董牛仔裤年代的青少年，好像人人都是能言善道的古着考古学家。

在此同时，美国几乎无人了解旧款Levi’s或Lee牛仔裤的潜在价值。美国为数不多的古着店不卖这种工作服，而是贩售古典好莱坞留下的服装：夏威夷衬衫、保龄球衫、阻特装（zoot suit），以及色彩鲜艳的华达呢衬衫。纽约的省钱商店常在夏季剪掉稀有Levi’s的裤腿，将之改造成牛仔短裤。苏活区的古着精品店“因果循环”（What Comes Around Goes Around）老板塞思·魏瑟尔（Seth Weisser）告诉《纽约时

报》："在日本人加入之前，大家只会分辨1940年代、1950年代和1960年代的牛仔裤，但价值不见得有什么差别。它们都只是'二手牛仔裤'。"

摄影师艾瑞克·克瓦提（Eric Kvatek）是当时少数搜寻古着工作服的美国人。在某次有人开价1000美元委托寻找一件老旧警察夹克之后，他将在省钱商店挖宝变成副业。克瓦提搬回俄亥俄州，那里有大量的稀有商品正等着他。他解释："就在1990年代初，许多早年的工人逐渐去世，他们的旧衣被人从地下室挖出来，移到省钱商店里贩卖。"俄亥俄州提供了购买古着的完美条件：大量的低价产品、适合长途驾车的便宜油价，还有要价仅15美元的汽车旅馆房间。克瓦提与北海道札幌市的一家商店签约，那也是他的主要客户。为了与日本老板沟通方便，他开车穿越美国中西部时，还会边开车边听日语会话录音带。

克瓦提在省钱商店里翻找时特别谨慎，绝对不让柜台后的美国人知道他真正的任务。"知识就是黄金"，买家坚守间谍般的行为准则，以免让省钱商店的老板知道货品的真正价值。为了解释他为何要买下两打各种尺寸的牛仔裤，克瓦提告诉店员，他是在"帮一支工作团队买衣服"。他采购旧的Nike Air Max 95为日本1990年代晚期的运动鞋热潮供货时，假装自己是田径教练，捏造出"6-60"和"10-40"之类的假比赛。

就在美国人眼皮底下，日本、英国和法国买家纷纷涌向美国，买走大部分的滞销货，到了1990年代中期货源便所剩不多。买家接着搜刮更常见的商品，像二手印花T恤和尼龙夹克，让货品不断在"古着丝路"上流通。相较于古着牛仔裤，日本店家更偏爱上述二手服饰，因为选购这些东西不需要专业能力，而且能以低价大量取得。

到了1990年代晚期，数千名日本年轻创业家都踏进了二手服饰市场。原宿在1980年代初约有15家的古着店，此时竞争日益激烈，该区域内的古着店已多达100多家。在全日本各地，估计有5000家商店专门销售二手美国服饰，年收入高达数亿美元。光是"原宿芝加哥"这家古着店，1996年的业绩就高达15亿日元（相当于2015年的2000万美元），足足比十年前增长了一倍。



艾瑞克·克瓦提在札幌的古着店American Sugar前留影（提供：艾瑞克·克瓦提）

由于市场规模实在太大，原宿主要的古着卖家将它们的海外挑货员组成名副其实的采购大军。有一家日本古着连锁店在美国伊利诺伊州租下一间公寓，作为员工的宿舍。这些员工每周七天开车在中西部各地奔

走，一次会采购十车的旧衣物。其他连锁店则直接找上批发商，也就是所谓的“旧衣仓库”（rag houses）——它们将省钱商店不要的商品整理成可装运的形式，送往第三世界。许多日本人特地学习西班牙语，好巴结拉丁裔工人，希望有机会取得好货。原宿的Voice与全美各地的十座仓库签约，大量买进旧衣，再在日本进行分类整理。Voice雇用许多员工在附近的自助洗衣店清洗这些衣物，去除脏污，修理拉链，缝补松脱的纽扣。

在1996年的市场高峰，日本买进了总值13亿日元的二手美国服饰（相当于2015年的1800万美元），而1991年只有2.4亿日元（相当于2015年的310万美元）。这些进入日本的服饰几乎都是美国货。1995年来自美国的二手服饰总吨数是第二大进口来源加拿大的23倍。虽然英国时尚一向对日本影响颇大，但英国服饰进口量远远不及美国货。美国人口是英国的4.8倍，但来自美国的服饰足足比英国多了70倍。

日本家长很烦恼，二手美国服饰的兴盛现象，透露的是一种泡沫经济后的消极郁闷心态。但年轻人完全不这么想——美国古着可不是穷困的象征，而是文化与经济进步的标志。没有东西能比一条如假包换的1950年代Levi’s 501XX更真实、更美国，以及更昂贵。古着也将一个全新的消费人群带入服饰市场——年长男性。这些男人不看《POPEYE》或《Boon》，而是追随一本货真价实的消费品杂志《mono》。它的出版者World Photo Press在1970年代多出版关于美国喷气式飞机、坦克及核潜艇的书，结果在1990年代发现拍摄旧工作服和军事飞行员夹克有新的商机。《mono》的读者往往将古着夹克和牛仔裤当成收藏品放在房里，而不是穿出门。不过他们的收藏成为一项重要资源，有助《Boon》这样的杂志建立全面的时间轴，呈现Levi’s牛仔裤是如何随着每个时代的变化而改变的。接下来，详细的知识向下扩散，传向新一代的牛仔裤爱好者。

原宿Voice的高桥健在1997年曾抱怨：“古着原本的优点是便宜。只要花一点点钱，任何人都能穿出美国风——那也是二手物品存在的意义。”可是，较年长的收藏家对古着的需求日益提高，进而抬高了商品价格。接着在1990年代末，美国人意识到了日本的情况。较有经验的日本买家懂得在美国店家身边谨言慎行，但自从来自乡下的日本年轻人跑到旧衣仓库，指着《Boon》杂志上珍贵商品的照片之后，这样的计谋就被美国人识破了。旧衣仓库的老板注意到图片说明上的价格，便为日本人

重新调整售价，以获取更多利润。

FILE 3

501"E"のフラッシャーには、最低6パターンが存在する

501のパッチとフラッシャーを解読！

1 S501XX革ラベル（〜'47年）



←S501XXのロットナンバーでギャランティーの文字（"Every Garment…）入り。Garmentとは表示のこと

2 501XX革ラベル（'44〜'55年）



←本革レザーで501XX（Sなし）のものはWⅡモデルの途中から現れてきた。デッドなら安くても30万円以上する

3 501XX紙ラベル（ギャラ入り／'54〜'60年）



←本革だと洗っていくうちに縮むため紙製のものに変えられた。記載されている文字などは本革のものと同じである

4 501XX紙ラベル（ギャラなし／'60〜'65年）



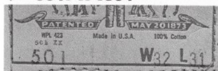
←ロットナンバーとサイズ表示上のギャランティー文字が消える。そのため「オリジナル・リベット」表示の上に間かくができた

5 501XX（Made in U.S.A.表記／'64〜'66年）



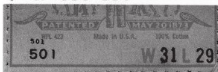
←501とXXとの間が広くなり、XXの上に"Made in U.S.A."の文字が入ってくる。最後のXXモデルでヒップポケはバータックだ

6 501XX501（'66〜'68年）



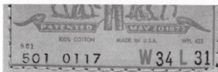
←ロットナンバーの上に501XXの文字が入る。またWPL423という合衆国で登録しているメーカー番号や100% Cotton表示も入った

7-a 501・501（'66〜'68年）



←これはロットナンバー上にXX（ダブルエックス）文字が消えた小さな501文字入り。一般に501・501と呼んでいるモデルだ

7-b 501・501-0117（'66〜'68年）



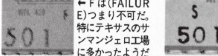
←今度は同じ501・501でもロットナンバーのあとに0117の番号入り。01は501専用デニムを、17は色番号を表している

8-a 501・Aタイプ（'67〜'69年）



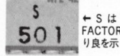
←A、S、F、の文字は生産工場説もあるが'66年に社内に作られた品質審査部による検査によるとの説が有力。Aは文字通りA（優）を示す

8-b 501・F



←Fは(FAILURE)つまり不可だ。特にテキサスのサンマンジェロ工場に多かったようだ

8-c 501・S



←Sは"SATIS FACTORY"つまり良を示している

9 501"E"（'68〜'70年）

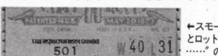
←ロットナンバーが501だけのもの。いわゆる赤タブがビッグEといわれているものにはこのレザーパッチが使用されている

10-a 501"E"66モデル（'69〜'71年）



←ビッグEの66モデルのものにはロットナンバー上に"CARE INSTRUCTIONS INSIDE GARMENT"（内側の表示を読んで）の文字入り

10-b 501"e"66モデル（'71〜'75年）



←スモールeの66モデルになるとロットナンバーの501が"CARE……"のちょうど真ん中に。デザイン性を重視して移動した

40

《Boon》杂志在其1995年牛仔裤指南里，比较了各种Levi’s 501的价格（提供：祥传社）

大约在同一时间，艾瑞克·克瓦提、日下部耕司和大渊毅等买家面临

一个比行事轻率的采购菜鸟更难对付的敌人——来自犹他州奥勒姆（Orem）、积极进取的商人约翰·法利（John Farley）。法利在1980年代以摩门教传教士身份长住日本时，曾接到几个商店老板的委托，希望他从美国寄一些古着商品来日本。结果，这项举手之劳逐渐发展成一桩成熟的事业，他创立了法利企业（Farley Enterprises）。他的表弟休·法利（Hugh Farley）在东海岸的小镇拉迪森（Radissons）租了一些房间，在报纸上刊登广告，让大家带着Levi’s旧牛仔裤与Nike球鞋来卖。休将旧货运往奥勒姆给约翰，后者会在网站上接受800名日本古着店老板的竞标。法利企业在1996年的巅峰时期，每周会将600双稀有的美国运动鞋运往日本，为旗下有30名员工的公司赚进320万美元。

法利的超高效率经销系统破坏了古着商人暗中到省钱商店挖宝的游戏规则。但他的招数不止于此。这位犹他州企业家使出的致命一击是一本名为《日本追缉令》（*Wanted in Japan*）的指南，他将册子寄给全美各地的省钱商店。这本小册子详述应该寻找什么样的旧服饰，并为每项单品订立标准价格。就算最好的商品最后没有来到法利企业，也不再成堆地淹没在商店里。

随着法利企业崛起，众多日本菜鸟买家向货主透露太多信息，eBay等拍卖网站诞生，以及日元受到重挫，日本人搜寻美国古着的行动在20世纪末逐渐停止。以原宿为根据地的顶尖古着连锁店仍是日本时尚市场的一环，但有许多小公司在一夜之间倒闭。消费者对古着的着迷热潮最终引发了史上最大的服饰转移行动，从美国到日本，规模远超过战后慈善捐献活动与军事运输，甚至超过了品牌定期订购的新衣服。虽然目前规模缩小，但这条“古着丝路”仍延续至今。比方说，古着连锁店“原宿芝加哥”每个月仍从美国进口大量服装，供应给旗下多家分店，因此需要在美国圣路易市区以及茨城县乡下设立专用仓库。

大坪洋介保守估计，稀有的美国服饰，尤其是牛仔裤和工作服类，有三分之二都落入日本人手中。特别是，“原宿商店Berberjin的地下室绝对是全世界最重要的牛仔裤古着集中地”。在那个狭小的地下房间里，Berberjin若无其事地陈列出各个年代的Levi’s。有些皮革标签都快腐烂的1930年代牛仔裤，要价在一万美元上下。此外，千叶县有一名收藏家拥有3000条牛仔裤。“香蕉船”在带动崇拜旧Levi’s的风潮之后三十年，店内玻璃柜里仍然摆着数十条状态完好的1966年款Levi’s牛仔裤，目前每条要价20万日元。



Berberjin店经理藤原裕展示地下室复古牛仔裤区一条稀有的1946年绿标501牛仔裤

就这些价格来说，一般年轻人再也无力购买没人穿过的Levi’s 501古着。不过他们已经不在乎了。在更棒的复刻品出现后，谁还需要原版呢？

1980年代中期，大阪的高中生辻田干晴买不起Men’s Bigi或Comme des Garçons等设计师品牌，于是衣柜里挂满从大阪年轻人购物区美国村的古着店买来的法兰绒衬衫和旧款Levi’s 501。辻田干晴说：“美式休闲风是不必花大钱的时尚。”他成为Lapine的忠实顾客，那是大阪最早贩售进口滞销品的服饰店之一。

1989年年初，辻田干晴某次造访Lapine时，店经理山根英彦告诉他一个制作新牛仔裤的激进计划，要仔细复制美国古着款式的独有特色。因为从美国采购古着的成本变得太高，山根英彦认为可以直接制作散发“古着风格”的新牛仔裤。辻田干晴有兴趣参与，于是辞去广告公司的工作，加入Lapine。辻田干晴和山根英彦知道所有伟大古着牛仔裤的特征：皮革标签、铜铆钉、以链状针法缝的褶边，当然还有车边的牛仔布料。现在，他们只要设法制作出带有这些古着特征的新牛仔裤即可。

首要任务是找到车边的牛仔布料。日本工厂最早在1970年代涉足牛仔布料生产，是从现代的苏尔寿（Sulzer）片梭织机开始的。因此，日本没有制作车有布边的牛仔布料的习惯。首度尝试是在1980年，Big John要求布料供应商仓敷纺织使用通常用来制作帆布的旧型丰田梭织机来生产牛仔布。接着，他们把车边牛仔布当作Big John Rare的卖点，生产要价18000日元（相当于2015年的225美元）的牛仔裤，配有进口泰龙拉链、纯铜铆钉，以及传统和纸制成的标签。Big John Rare售价是一般牛仔裤的三倍，实在难以吸引顾客。此外，它在市场上的失利也吓跑了其他制造商和工厂，使他们不敢拿车边牛仔布做实验。

仓敷纺织于是将重心转到重新创造经典美国牛仔布的独特触感上。1985年，该公司推出“ムラ糸”，那是一种粗节纱，运用前沿科技复制量产年代之前常见的不平顺质感。这种纱制作的丹宁布料“縦落ち”褪色后会显露出直的线，这是牛仔裤纯粹主义派信徒最重视的特色之一。曾在仓敷纺织工作多年的资深牛仔裤商人安德鲁·欧拉（Andrew Olah）解释：“直到1950年代，牛仔裤的环锭式精纺技术还是非常落后。他们做不出直的纱，靛蓝色一旦褪去，布料上都看得出那些瑕疵。但是与其视之为瑕疵，日本人反而当那是产品的主要特色。所以他们刻意复制不平整的缺点。整个产业都改用自由端纺纱法，因为它比较便宜、干净、快速，能解决许多问题，但日本人从没真正认同过这种织法。”

仓敷纺织的布料不向日本市场供货，而将首批“ムラ糸”牛仔布料卖给法国品牌Et Vous、Chevignon，以及Chipie。日本粗节纱牛仔布料让这些欧洲品牌复制的501款型更臻完美。结果，这些法国款式又逆向激发日本再一次复制旧牛仔裤的企图心。古着收藏家及资深时尚业者田垣繁晴1980年代初在巴黎为让-夏尔·德·卡斯泰尔巴雅克（Jean-Charles de Castelbajac）以及皮尔·卡丹（Pierre Cardin）工作时，发现了法国的牛仔裤品牌。他在1985年回到日本后，创立了以伪法文为名的品牌Studio D’artisan [1]，着手生产具有战前款式特质的高级牛仔裤。

他的杰作DO-1于1986年推出，它带有牛仔裤上数十年不见的某些特征，例如源自1930年代Levi’s的背扣环。为了揶揄著名的Levi’s商标，DO-1的皮标上不是马，而是拉扯着一条牛仔裤的两只猪。DO-1要价29000日元（相当于2015年的268美元），震惊了时尚业与消费者。跟六年前的Big John Rare一样，Studio D’artisan牛仔裤的销售成绩欠佳。但是田垣繁晴继续努力。他与冈山的牛仔布厂日本棉布合作，利用小巧

的三英尺（约0.91米）宽布边梭织机生产高级布料，并以传统的天然靛蓝染料“本蓝染”染色。

就在同一时间，复古法国牛仔裤也启发了东京一家规模更大的牛仔裤公司——日本Levi’s。该公司主管田中肇在巴黎一家商店的橱窗里发现了一条经典501的复制品，认为Levi’s需要自己的复古重制商品系列。为了征服眼光敏锐的日本顾客，田中肇要求科恩·米尔斯重新生产布边牛仔布料，但总公司裹足不前。最后他发现那些法国牛仔裤的丹宁布料来自仓敷纺织，便要求该公司独家供货给他们。1987年，日本Levi’s推出第一款复刻牛仔裤701XX，那是有背扣环的1936年501XX复刻品，比欧洲和美国生产自己的复古牛仔裤分别早了一年和两年。

山根英彦和辻田千晴开始为Lapine设计牛仔裤时，非常清楚先前的这些努力。他们在店里销售Studio D’artisan牛仔裤，也十分关注神户品牌Denime。后者的设计师林芳亨设计了一款十分接近Levi’s 501 1996年款式的牛仔裤。不过，Denime与Studio D’artisan是通过时髦的欧洲风情呈现他们对美国古着的欣赏之情，而山根英彦和辻田千晴则希望制作地道经典的美式服装。

就在Lapine推出第一款复刻牛仔裤之后，山根英彦辞职，成立自己的牛仔裤品牌——Evis[2]。这个名字是一个可爱的小玩笑，拿掉Levi’s的“L”，拼出“惠比寿”（日文罗马拼音为“ebisu”）——日本的渔业与幸运之神。山根英彦希望制作“就像我念中学时在二手商品店买的”牛仔裤——因为腰部宽松，所以必须系腰带，腿部成锥形，底部下垂。他生产了300条，而且为了看似有更多产品可选择，他在半数的裤子后口袋上手绘白色的“海鸥”弧形，就在Levi’s著名拱形缝线所在的位置。山根英彦后来说：“那个手绘图案是半开玩笑的。我从没想过有人真的会买。”令他惊讶的是，手绘裤销售一空，于是他把其余的裤子也都画上海鸥弧。Evisu步入正轨，辻田千晴也辞去Lapine的工作，帮助山根英彦应付激增的市场需求。

大阪的复古牛仔裤制造商每周都会举行小型聚会，成员包括Studio D’artisan的员工、Denime的林芳亨，以及山根英彦和辻田千晴，还有Evisu 20岁出头的双胞胎兄弟辻谷健一与辻谷康二，大家在山根英彦的办公室交换生产心得。然而，时间久了，大家的意见开始产生分歧。辻田千晴和辻谷兄弟催促山根英彦制作更接近早期美国款式的牛仔裤。山根英彦为自己的设计辩解：“做得跟古着款一模一样很简单，谁都做得

到。但那样只是复制罢了。我得做一条只有我能做的原创款。”他解释，这想法不是“剽窃美国”，而是想表现出日本的感觉。辻田干晴并不服气，他不喜欢手绘海鸥，想做“更严肃、更纯粹”的东西。

辻田干晴开始研究他收藏在纸箱里的复古Levi’s牛仔裤，逐一拆解，他认为应该能从中发现为什么它们穿起来感觉比现代牛仔裤好那么多。他认真思考每个细节、每条缝线。在拆开布料检查纱线后，辻田干晴最后的结论是，老牛仔裤的棉花纤维长得多。到了1990年代，工业纺纱技术可用短纤维棉花生产出高品质纱线，导致长纤维棉花成为难以负担的顶级原料。认真研究后，辻田干晴从津巴布韦进口一种不太知名且相对低价的长纤维棉花。在冈山一家纺织厂的协助下，他成为将这种棉花纤维制成丹宁布料的第一人。



长时间穿着之后的Evisu Lot.2000直筒牛仔裤（提供：Evisu）

辻田干晴将自己的品牌命名为Full Count，第一批牛仔裤在1993年上市。当时许多古着店依然对复刻品抱持怀疑的态度。他记得："电话里每个人都说，我不要假货。可是亲眼见到产品后，他们又说，哇，这是

什么！”Full Count Osaka牛仔裤不只非常符合这些商店的整体销售规划，也提供容易追加订货的类古着产品。

1995年，前Evisu员工辻谷健一与辻谷康二创立了自己的品牌Warehouse，更执着于复刻古着的细节。如此一来，大阪的五大独立牛仔裤品牌正式成军，也就是现在所谓的“Osaka Five”——Studio D’artisan、Denime、Evisu、Full Count，以及Warehouse。在《mono》杂志将Evisu介绍给热爱古着的读者之后，山根英彦每个月能卖出2000条牛仔裤。《Boon》等杂志将大阪五大品牌的牛仔裤与里原宿的T恤做搭配，更提高了它们的知名度。青少年不再渴望“香蕉船”玻璃柜里的十万日元牛仔裤古着，转而以其四分之一的价格购买舒适且尺寸齐全的复刻品。

到了1996年，Full Count的牛仔裤年销量已经达到十万条。Evisu为了应对市场需求，在冈山设立自己的工厂。此时日本最大的牛仔裤制造商Edwin也全力支持复古牛仔裤——花费数百万美元预算投放一系列电视广告，请来布拉德·皮特推荐新复古系列505。原本原宿放眼望去都是身穿浅蓝色、已褪色的复古501的年轻人，此时大家纷纷改穿僵硬、未洗、深蓝色的牛仔裤。

青少年深受小品牌与大量生产厂商的复古造型吸引，新公司则复刻五口袋牛仔裤以外的老服饰，搭上这股潮流。1980年代晚期，神户的Real McCoy’s做出一件几近完美重现的美国A-2飞行员夹克。完成后，他们立即由此扩展出多种美军制服与夹克。此外，东京的东洋企业也以Buzz Rickson之名复制了同样逼真的美国飞行员夹克。

美国空军飞行员在1945年轰炸日本时，穿的是同样的夹克。这种对美国军装的兴趣算是日本全国性的“斯德哥尔摩综合征”吗？Voice原宿店的一名店员曾经这么形容古着热潮：“这都是因为日本打了败仗。如果日本打赢，美国人现在应该会争相穿上和服。”不过，这些夹克不见得是对美式酷劲儿的一种下意识的支持。对某些日本中年男性而言，美国军装在强化男子气概之外，也引发对盟军占领时期的怀念——那是日本史上一个标志性的时期，而美国人正好出现在当中。仿飞行员夹克也让中年男子得以对军事事物产生“健康的”兴趣，而不至于触碰到日本战争时期的禁忌。

在1990年代末，日本古着店与复刻商品数量之多，让消费者几乎能

买到任何美式服饰，新旧皆然。大阪五大牛仔裤品牌及其追随者因为极为欣赏美国牛仔裤，逐渐接受高级牛仔裤，希望Levi’s能恢复黄金年代的神奇魔力。但在此同时，日本其他人已经准备要跳出经典美式风格的窠臼，尝试新路线。牛仔裤即将变得更具日本风味。

平田俊清儿时在神户从没穿过牛仔裤。他是个运动健将，对武术的兴趣高过反主流文化运动：“我最讨厌留长发的人。”在1970年大阪世界博览会的空手道比赛期间，外国游客鼓励平田俊清到海外传授武术，于是他登上一艘停在神户港、即将驶向巴西的船，而后在夏威夷上岸，身上没有相关文件。平田俊清一开始在健身房工作，接着得到一批日侨资助，展开横越美国的大探险。他在1970年代初搭便车旅行的过程中认识到牛仔裤不只适合嬉皮士，也适合其他人穿着，于是他给自己买了一条。

返回家乡的平田俊清在大学毕业后认识了他太太，小两口在1975年搬到女方的家乡冈山县儿岛。平田俊清需要工作，于是到当地各大牛仔裤制造商应聘，最后落脚John Bull。平田俊清表示：“我对牛仔裤没兴趣，做什么都好。”可是几年后，他却成为当地缝纫业的传奇人物。随着自己技能的精进，平田对儿岛一众厂商过度依赖美国潮流的情况失去耐性：“各公司规模越来越大，却继续复制美国货，我觉得很可悲。”

1985年，平田俊清离开John Bull，成立自己的公司Kapital，希望生产能超越美国原版的牛仔裤。相较于其他儿岛厂商，他想生产“十分独特的牛仔裤，让人不必看后口袋上的缝线就能认出品牌”。他买下一台古老的Union Special缝纫机，告诉朋友他想制作一样非常先进的产品。在对各种材料、缝纫方式及处理手法进行广泛试验之后，平田俊清完成了一组样品，在新牛仔裤上重现二手服饰的老旧色泽。

接着，平田俊清因为东京热门服饰店“好莱坞牧场市集”（Hollywood Ranch Market）的老板垂水元而获得一大突破。垂水元在1970年代利用从VAN Jacket赚来的钱去加州流浪之后，回国开设了全日本最早的二手服饰店之一的“天堂鸟”。这家店日后变成大获成功的“好莱坞牧场市集”，销售各种二手美国服饰及原创品牌，而且全都带有一种淡淡的传统日本乡村风味。当时石洗刚刚蔚然成风，垂水立刻爱上平田俊清样品的手工质感。垂水告诉他：“我们来做一种让大家刮目相

看的日本产品。”两人的成果是一种结合了复古美式美学及卓越日式工艺的牛仔裤，大为畅销。

Kapital从1980年代晚期到1990年代初期持续成长，为Hysteric Glamour等东京品牌以及Studio D’artisan和Denime等关西牛仔系列生产牛仔裤。平田俊清后来发现了新欢45rpm，一个具有独特美学，融合美式复古、法式休闲服、意大利裁缝以及传统日本工艺的品牌。平田俊清的儿子平田和宏是45rpm的设计师，这个品牌将这些不同的风格集中在“侘寂”的概念底下，这是在不完美当中追寻美的禅宗概念。平田事先将牛仔裤弄破，实现了45rpm的理念：牛仔裤皮标上印的图案已腐朽，破掉的牛仔布上仍保有丰富的靛蓝色。为了进一步强调日本原创精神，45rpm牛仔裤款式的名称取自古日本历史，例如“绳文”就是公元前12000年日本列岛上的采猎民族。

2000年，45rpm在纽约苏活区开设了门店，贩售高级牛仔裤给美国人。在异国土地上，这个品牌更大力宣传自己的日本血统，强调采用有机布料和工匠手工染色。45rpm邀请美国摄影师（也是前古着买家）艾瑞克·克瓦提拍摄目录与宣传素材，并找来古都奈良的工匠们担任模特。克瓦提回想：“为了帮助我更了解日本品质的精髓，他们带我到奈良参观神社与寺庙。我们和茶道师傅聊天，造访天然靛蓝染坊，也拜访了日本古布料专家。”在平田父子协助下，45rpm将仿美国古着与数百年历史的日本工匠艺术天衣无缝地结合在一起，这两个概念此后形影不离。

那年晚些时候，平田俊清召唤儿子离开45rpm，回家成立原创品牌Kapital。位于儿岛市区的Kapital进一步将美国波希米亚主义与日本“ものづくり”（造物）工艺传统融合在一起。他们的商标是两只蓝色的手，这是日本靛蓝染师傅沾上染料的手掌。Kapital一向巧妙运用日本本土认同与美式风格之间的拉锯，采用18世纪的“柿染”技术，生产带有和平主义色彩的嘲讽产品——印上“FARMY”的现代美国陆军T恤。自2005年起，艾瑞克·克瓦提便为该品牌每半年出版一次的目录拍摄照片，呈现模特穿着Kapital有补丁、以军服为灵感来源的用日本布料制成的服装，在世界各地的田园风光中嬉戏。这些目录光从标题就建构出一个全球流浪者心目中的幻想星球——海洋吉卜赛、蔚蓝无政府、海底宝藏牛仔裤、科罗拉多嬉皮士。



儿岛牛仔裤品牌Kapital的创办人平田俊清（摄影：艾瑞克·克瓦提）

在45rpm或Kapital之前许久，Evisu是以日本身份在海外销售经典美国服饰的先锋。早在1994年，山根英彦就与英国商人彼得·卡普洛（Peter Caplowe）合伙，让白海鸥牛仔裤成为纽约与伦敦的DJ、名人及街头服饰迷的必备单品。狗仔队曾拍到大卫·贝克汉姆穿着它，贝克汉姆后来又买了一条有金线与18K金纽扣的限量款。此外，美国歌手Jay-Z在2001年的单曲Jigga at Nigga中向Evisu致敬，亚特兰大的Young Jeezy则在《Bury Me A‘G.’》一曲中要求穿着Evisu被埋葬。

Evisu的诀窍是运用东方设计主题，将自家牛仔裤定位在比现代美国牛仔裤更正统的地位。他们的牛仔裤诉说着一个故事，那就是卓越的日本工匠努力制作美国人自己再也做不出来的产品。1990年代晚期的媒体一再报道，山根英彦买下Levi’s在盲目追求效率与利润之下丢弃的旧款“Levi’s梭织机”。这个故事在许多方面都是错的：Levi’s从未拥有过梭织机，科恩·米尔斯的老旧Draper梭织机确实被当成破铜烂铁卖掉，但不是卖给日本人，而日本的牛仔布工厂早就拥有高品质的丰田布边梭织机。不过，上述说法之所以得以流传，是因为对一家不惜工本雕琢复古细节的日本公司来说，这个故事听起来确实合情合理。

Evisu、45rpm以及Kapital确立了日本牛仔裤卓越不凡的固定形象后，下一波的牛仔裤品牌自然会从日本历史中汲取灵感。大阪的

Samurai以艺伎、大和民族以及零式战斗机为其牛仔裤款命名。冈山出现一个叫桃太郎的牛仔裤品牌，以一个乘着大桃子在河上漂流的神话人物为名。儿岛市认识到日本牛仔裤的骄傲感越来越强，便邀请一些小品牌在市内的拱廊购物街设店，再将之重新命名为更响亮的“牛仔裤街”。游客甚至能在此买到“牛仔蓝色”的冰激凌。

日本牛仔裤在海外自成一个特殊的产品类别。2006年年底，美国开了两家日本牛仔裤专卖店：纽约的Blue in Green以及旧金山的Self Edge。早在1990年代中期，Self Edge的基亚·巴布札尼（Kiya Babzani）到香港旅游时偶然间逛到Evisu的山根沙龙，他在现场发现自己身为乡村摇滚乐迷一直向往的1950年代风格牛仔裤。他回想道：“日本人在复刻古着时尚，品质之高甚至超越原初的服装，让我佩服得五体投地。”可是，当他邀请那些品牌到美国贩售，却多遭到拒绝：“他们告诉我，你们有Levi’s了，为何还要我们的品牌？”巴布札尼最后将日本各个小众品牌汇集在Self Edge店内——Iron Heart、The Flat Head、Strike Gold、Dry Bones，以及Sugar Cane——这些品牌大多都没考虑过在海外设立零售据点。

长野的The Flat Head足以象征日本第三波复刻厂商在复古细节上所追求的极限。品牌创办人小林昌良在长野乡下经营一家二手服饰兼修改店。他在那里学习已失传但可供现代生产使用的制作技术。The Flat Head要求纺织厂采用特殊的捻纱方式，并以二十浅浸染来染靛蓝色，而不采用一般的十二深浸染。这个品牌分别在儿岛不同的专门工厂制作牛仔裤的裤腿、后口袋、腰带环等各个部件。小林甚至开发出一种比标准款式还要长的专利铆钉。如此专注投入，最后成品的价格从300美元起也就不足为奇了。

尽管进口价格高得离谱，Self Edge还是在越来越多的潜伏于网络时尚论坛和Superfuture上的时尚迷当中，为The Flat Head和具有类似精神的牛仔品牌找到现成的消费者。在对日本复刻牛仔裤一无所知的顾客中，销售业绩也有稳定增长：“一大部分的顾客是为了品质而买，美学倒是次要因素。所以我们才会贩售那么多基本款。以复古为灵感的整体观念现在已经不重要了。”

日本高端牛仔裤进军美国，也让美国人开始以一种新的标准与严肃态度看待服装。牛仔裤迷开始在网络上交换照片与秘诀，分享如何在裤子上弄出“有须须”的褪色效果，以及在膝盖后制造“蜂巢”的褪色效果。

发文者还会厚脸皮地打出“縦落ち”这类日本专有名词。想寻找完美褪色效果的发言者则会讨论海水浸泡、冷冻处理、用醋浸泡，或完全不洗等方法的优点。

Full Count的辻田干晴不懂美国人如何接受这些事情：“大家对褪色这件事太热衷，这不是好事。重点其实在于牛仔裤应该好穿、耐穿，不会变旧。”巴布札尼也认同：“如果你问日本人如何照顾牛仔裤，他们应该会以奇怪的眼神看着你。他们说，我们就拿去洗……放进洗衣机洗。”这些强调如何清洗牛仔裤的想法显示出一种特殊的历史翻转：现在的美国人已经变得跟1960年代的日本人对于西方服装的态度一样，对穿牛仔裤这件事感到焦虑。

除了零售据点扩大及未洗牛仔裤流行之外，日本的复刻牛仔品牌在2007年1月受到全球市场敬重的程度达到了新高点。Levi’s Strauss公司发现有必要控告Studio D’artisan、Iron Heart、Sugarcane、Oni以及Samurai等品牌侵害其商标权。Levi’s重申自己拥有拱形缝线、后口袋上的垂直标签，以及腰标印有动物或物品互相拉扯牛仔裤图案的所有权。面对这样的法律攻击，这些日本品牌的处理方式是不再在出口款式上纳入这些细节。此举并未造成重大损失。这些日本牛仔品牌提供的价值远远超过裤子臀部那道完全一样的拱形。这件事透露出的最主要的意义是：日本品牌彻底摆脱了复刻Levi’s 501的阴影。

复刻品牌在日本面临的问题比诉讼更严重，那就是高级牛仔裤市场萎缩。1990年代的年轻人在Evisu、Full Count、“好莱坞牧场市集”以及45rpm之间挑选，但对1990年代泡沫经济或文化热潮一无所知的下一个世代，却满足于在优衣库等大型零售商那里以极低廉的价格买到的牛仔裤。2009年，优衣库副牌GU以一条售价仅990日元的牛仔裤登上新闻头条。三四十岁的古着迷依旧是复刻服饰的核心消费者，但各厂商已无法吸引新的日本年轻消费群。幸好，出口到西方、大中华地区及东南亚的产品数量增加，这让各品牌找到得救的希望。日本无疑激发了全世界对于复古牛仔裤和工作服的兴趣，如今日本品牌得满足全球市场的需求，好维持自己的业绩。

在美式风格的复兴上，有一个清楚的证据能显示日本所扮演的角色多么重要，那就是布边再度兴起，成为高端牛仔裤的代表。让这个特征起死回生的，无疑是日本牛仔裤品牌和工厂。一如Self Edge的巴布札尼所言：“如果不是日本人，我不知道还有谁会对创办生产旧型牛仔裤布料

的纺织厂这么执着。”在21世纪的第一个十年，男装爱好者对任何裤腿反折处没有布边的牛仔裤都会嗤之以鼻。不过，这项特征的地位正迅速滑落，因为优衣库生产了带有贝原牛仔裤那种独特白色褶边的牛仔裤，而且售价仅仅49.9美元。一般商店品牌则以取巧方式，在生产过程后段给低品质牛仔裤缝上布边。

1970年，日本牛仔裤先驱大石哲夫告诉《朝日周刊》：“牛仔裤源自美国，但我想让日本达到称霸市场的境界。”四十五年后，日本牛仔裤或许没能在世界上呼风唤雨，但这个国家确实确立了豪华布料、高品质缝纫、创新生产技术，以及新颖处理方法的全球标准。日本在失去消费电子产品、半导体，甚至游戏机操纵杆的优势之后，牛仔裤赋予了这个国家一个值得举国骄傲的新领域。许多品牌试图唤起一个想象中的过往，一如8世纪的日本工匠以蓝染斜纹布制作坚固耐穿的裤子，但这个国家古时的工匠绝对会对后代子孙的工艺刮目相看。

[1] 据Studio D’artisan官网，品牌创立时间为1979年。

[2] Evis后来改名为Evisu，以防止Levi’s法律团队提起诉讼。下文均使用Evisu。

第十章 输出美式传统风格

2005年5月24日，VAN Jacket创办人石津谦介辞世，享寿93岁。他去世时，上千万名日本男性，包括学生、工人、企业主管以及退休人士，无不将石津谦介的常春藤原则作为基本穿衣风格。石津谦介教导1960年代的一代人如何穿着打扮，这些人将这些服装知识传授给自己的孩子。

石津谦介不只开启了日本的男装文化，也协助创造了现代男装产业。他的前员工贞末良雄解释："在1978年破产后，有1000至1500名受过扎实训练的VAN员工转往其他服装公司任职。那些公司原本对时尚不是特别了解，但突然有了VAN Jacket的员工加入，便将这些人视为神人一般对待。"贞末良雄就是其中一个最成功的个案。他在1993年成立自己的品牌"镰仓衬衫"，以合理价位提供制作精良的衬衫。由于他体内流着常春藤风格的血液，该公司产品有四成都是纽扣领衬衫，比例较同行高出许多。

无论从何种标准来看，在VAN Jacket家族的品牌中，最成功的都当数市值高达360亿美元的全球服饰大厂迅销集团（Fast Retailing）。它旗下的超大连锁系统优衣库在全球18个国家共有1500多家门店，年营收逼近150亿美元。创办人柳井正被封为日本第一富豪。他的父亲曾在山口县的工业城宇部市经营一家小型的名为"小郡商事"的VAN经销门店，当年石津谦介为了吸引更年轻的消费者，还将它改名为Men's Shop OS。贞末良雄还记得："柳井正非常了解VAN和常春藤风格。当VAN破产后，他知道自己无法让Men's Shop OS维持往日风光。"

1985年5月，柳井正在广岛开设了一家大型的基本款休闲服饰店"独一无二的服装仓库"（Unique Clothing Warehouse），简称UNIQLO（优衣库）。多年来，优衣库最畅销的服装不见得是常春藤风格商品（最值得一提的包括色彩鲜艳的羽绒夹克、摇粒绒系列，以及Heattech发热内衣），但柳井正力求以合理价格贩售男女皆可穿的基本款商品，以呼应VAN Jacket最初的使命。石津谦介在人生尾声时曾造访一家优衣库门店，他告诉儿子石津祥介："这就是我想做的！"

即使柳井正并未明确遵循石津谦介的路线，但美式传统造型却是优

衣库设计的核心。在1980年代晚期，柳井正打电话与Gap首席执行官米基·德雷克斯勒（Mickey Drexler）进行早餐会议时，告诉他：“你是我的导师。我效仿你所做的每件事。”此外，优衣库全球研究与设计资深副总裁胜田幸宏的品位与坚固耐用风格的渊源颇深，他经常提及在年轻时对L.L.Bean十分着迷。

如今，优衣库在曼哈顿的第五大道上有一家门店，镰仓衬衫也在麦迪逊大道设有店面。石津谦介和1960年代的日本人进口美国东海岸风格服装，如今他的门徒反向将他们修正过的版本对外输出。持平而论，优衣库的消费者大多不会特别希望自己能重现传统的常春藤风格。但当大批年轻美国男性在21世纪00年代末对1960年代的常春藤联盟风格产生兴趣时，他们直接视日本为方向。

日本经济在21世纪头十年的中期摆脱了衰退困境，但利益大多都落到富人手中。“格差社会”是当时最具代表性的流行语，曾奉行平等主义的日本社会分裂成“赢家”与“输家”。有钱人过着让人联想到1980年代泡沫经济时期的奢华生活，而打工者得靠自己工作的甜甜圈店内滞销的商品果腹。女性杂志告诉读者穿着何种服装有助于找到医师、投资银行家和企业家等身份的未来夫婿。欧洲奢侈品在这个强调炫耀性消费与资本累积的社会氛围中称霸了时尚界。

但这些全都在2007至2008年的金融危机中瓦解。随着大众不再对粗鲁炫富感兴趣，时尚编辑需要实用且经典的素材。就像穗积和夫所说：“如果没有人知道当下流行什么，他们总是会回头寻找常春藤和Trad风格。”2007年，日本男装杂志与复合品牌店发现，在美国受传统启发的品牌——也就是Thom Browne（汤姆·布朗）、Band of Outsiders以及Michael Bastian——正酝酿着一场运动。这引发了“第五次常春藤热潮”，《POPEYE》与《Men’s Nonno》开始向新一代年轻人介绍板球毛衣、条纹纽扣领牛津衬衫、斜纹领带、泡泡纱与毛绒西装、帆布腰带，以及马臀皮牛津鞋。

然而，业界这次不只进口最新的美国风格商品，美国的“新传统”（neo-trad）当中也注入了日本精神。纽约设计师汤姆·布朗的《太空先锋》的发型与灰色羊毛西装九分裤造型，在日本媒体上标志着新一波的美国风格。尽管汤姆·布朗是新面孔，但日本读者觉得非常熟悉。他几

乎就像一期旧的《Men’s Club》，严格规定了顾客如何穿着他设计的服装：“外套袖口最后一颗纽扣不该扣上”，“牛津衬衫洗后勿熨烫”。诡异的是，他露出脚踝的九分裤与御幸族缩短的长裤相当类似。第一次见到布朗，Engineered Garments的铃木大器记得当时自己心想：“我从没见过哪个美国人的穿着风格具有这么浓厚的日本味。”布朗否认自己的穿衣灵感来自日本，但他的事业始终与日本有着紧密联系。当布朗在2009年濒临破产时，是位于冈山的Cross Company伸出援手，买下了67%的股权。



贞末民子与贞末良雄在镰仓衬衫纽约店前留影（© Shukan NY Seikatsu/New York Seikatsu Press, Inc.）

布朗的西装轮廓惊世骇俗，外套极短，又露脚踝，部分用意是希望吓吓自满的美国男性，让他们摆脱邋遢的打扮。《POPEYE》杂志总编辑木下孝浩表示：“我认为汤姆的伟大成是再度展现男人穿上西装能显得多酷。”1990年代，美国拿下一个不甚光彩的头衔，成为第一世界穿着最“休闲”的国家。对许多男人来说，不善打扮变成一种荣耀的象征。他们的西装外套松垮垮地垂挂肩上，裤腿则在鞋子上皱成一团，而常春藤联盟学生上课时穿的是脏运动裤和人字拖。

21世纪第一个十年的科技热潮让不修边幅更显理直气壮，宅男亿万富翁将领带视为一种“绞刑绳索”。谷歌在它的创立宣言中指出：“你没有西装也能严肃。”你可以说，美国从建国之初就排斥炫耀华丽的服装——美国传统歌曲《洋基歌》（Yankee Doodle）中的洋基傻小子在自己的破帽子插上一根羽毛，以为那样就摇身成了时髦的花花公子，但21世纪初的风格实在是前所未见的不得体。

为了回应这些衣冠不整的精英分子，网络上掀起一波时尚反击。Superfuture与Hypebeast这两个网站提供了街头服装迷第一个线上根据地。有意重新学习失落的装扮艺术的男士，在Ask Andy和Styleforum网络论坛上了解褶边长度、外套纽扣及领带结等知识。接着，史科特·舒曼（Scott Schuman）的摄影博客“The Sartorialist”出现，提供给大众一窥街头时尚男女风采的机会。面对这种知识真空状态，线上男装媒体的早期提倡者开始转向，以教学取代艺术探索。Valet、Put This On，甚至是GQ.com等网站都通过编上号码的清单与具体的步骤，说明经典服装组合的内容，指导时尚新手。

在这股男装复兴风潮中，2008年的美国竟然神似1964年的日本。在这两个历史性的时刻，都有一小批自学的先锋，对抗社会对于男性热衷于服装的种种禁忌。为了让其他人共襄盛举，VANJacket和美国男装博客均说明基本原则，强调传统服装而非设计师潮流，并呈现真实生活中的街头风格案例。Valet对于如何照料服饰以及挑选合身西装的认真指导，与黑须敏之在《Men’s Club》上写的文章几乎如出一辙。从某个角度看来，“The Sartorialist”就是现代版的《街头的常春藤联盟生》专栏。当然，这些美国人在开始他们的媒体事业之前，并没有看过1960年代日本的那些原始素材，但他们怀抱着向普罗大众宣扬时尚的使命感，这促使他们采取了相同的方法。

由于目标一致，英文博客领域注定会出现日本早在四十年前就已经开始的美式风格研究。2008年5月19日或许是那件事发生的确切日期——迈克尔·威廉姆斯（Michael Williams）当天在个人网站“A Continuous Lean”上贴出几张《Take Ivy》的扫描图。当时诸多男性时尚博客正积极寻找经典美国大学风格与服饰的档案照片，《Take Ivy》让他们梦想成真，见到货真价实的美国大学生在辉煌时期如何打扮的记录。那些学生的合身长裤、粗花呢外套、细长领带以及圆领毛衣，与现代博客上的造型风格完美契合。几个月后，男装博客“The Trad”放上了

整本《Take Ivy》的扫描图。一瞬间，全世界的人都能在网络上看到这本一度默默无名的日本书。

可惜，有意购买《Take Ivy》的美国粉丝运气不佳。在日本，就连1970年代的重印本都要价300美元。在美国，有人在eBay上以离谱的1400美元价格出售。设计师迈克尔·巴斯蒂安（Michael Bastian）告诉《纽约时报》，美国发展出崇拜这本日文书的流派："它成了无人能取得的神话或圣杯，因而更具影响力。"设计师马克·麦克纳里（Mark McNairy）向《纽约时报》承认他有一本："我刚到J.Press工作时去了日本，那里有一本原版书，我兴奋极了。我请他们将整本复印给我，还用了好几年。"

因为这本书很抢手，布鲁克林的出版社powerHouse取得版权，将之译成英文。2010年春季发行时，这个原本默默无名的VAN Jacket策划案突然随处可见，总销量超过五万本。它的影响力远远超出书卖出的数量。Ralph Lauren与J.Crew都在店内书架上展示《Take Ivy》。曾经担任Gap设计师的丽贝卡·贝（Rebekka Bay）骄傲地把她的书展示给《Elle》杂志看，说明她所受的影响。《Take Ivy》甚至让常春藤联盟的学生重新思考自己的服装：达特茅斯学院和普林斯顿大学的两名学生创立了一个品牌Hillflint，希望重现书上的那些绣上毕业年度的运动衫。



《Take Ivy》的作者在2010年合影从左至右分别为林田昭庆、黑须敏之、石津祥介、长谷川元（提供：石津家）

《Take Ivy》让世人明白，日本人对于美式服装的浓厚兴趣让这些知识得以留存，而美国这几十年来放弃了自己的服饰传统。1960年代罕有美国人想拍摄大学生的照片，他们宁可拍摄汉堡、公路或橡树。另一方面，日本人在检视常春藤联盟风格这种外来文化时，需要参考素材和照片证据。多年后，当Gap、J.Crew和Ralph Lauren等时尚品牌搜寻可靠的历史记录时发现，日本留存的档案竟是Trad黄金年代学生服装照片的最佳来源。

除了《Take Ivy》之外，日本对于美国文化的整理记录也扮演着重要角色，有助美国品牌追寻自己的根源。日本Levi's比美国总部更早重新推出501，也是全球最早生产复刻商品的分公司。仓敷纺织与贝原的布边牛仔布产品同样促使科恩·米尔斯让自己的旧梭织机再度派上用场。

美国品牌也依靠日本零售商来维持良好业绩。服饰公司J.Peterman发迹前它的骑士防尘外套在全美只卖出几件，却有某个日本的“神秘男士”订购了2000件。美国仅存的制鞋品牌不多，但Alden能持续在马萨诸塞州生产高品质的乐福鞋、半筒皮靴以及靴子，在一定程度上要感谢来自Beams、UNITED ARROWS、Ships，以及Tomorrowland等复合品牌店的大批订单。Ralph Lauren为了表现对日本市场的重视，在表参道租

下一栋面积24000平方英尺（约2230平方米）、有白色圆柱的豪宅，而该处地产价值高达三亿美元。Stüssy前创意总监保罗·米特尔曼表示：“少了日本，Stüssy应该会关门大吉。当业绩凄惨之际，大家都在等来自日本的那张订单，然后说，好，我们开始做衣服吧。”

在21世纪，日本人“制造的美国风格比美国人还出色”已是各界共识。2009年，在一趟东京之旅过后，“A Continuous Lean”网站的迈克尔·威廉姆斯向他的读者群宣称：“我依然坚信，日本男装大幅超过我们美国的水准。”他的同事杰可·加拉格尔（Jake Gallagher）就赞扬镰仓衬衫说：“纽扣领牛津衬衫一个多世纪来一直是美式风格的代表，因此目前市面上最好的牛津衬衫来自日本才合情合理。”Gap的贝告诉《Elle》：“日本的男性杂志比美国人更了解何谓真正的正统美式风格。”更广泛地说，《Monocle》的泰勒·布鲁尔（Tyler Brûlé）说日本保留了其他国家失去的东西：“日本不仅维护日本传统，也维护了战后时期发生的一切……你感觉到自己仿佛走在一个舞台布景中。一切都做得精致而完美。”

同样地，美国时尚媒体也赞扬它们的日本同侪。“The Sartorialist”封日本时尚界的领袖为国际风格大师，像是《POPEYE》的木下孝浩、时尚评论家平川武治、Ships的主管铃木晴生，以及UNITED ARROWS的栗野宏文、鸭志田康人，还有小木基史。

此外，凯文·伯罗斯（Kevin Burrows）与劳伦斯·施洛斯曼（Lawrence Schlossman）则在他们的讽刺作品《就是男装》（*Fuck Yeah Menswear*）中的一个部分特别模仿一本叫《开心点，小马男孩》（*Cheer Up, Pony Boy*）的日本杂志，并搭配假的穗积和夫插画和愚蠢又蹩脚的英文标题。施洛斯曼在接受《Esquire》访问时大笑说：“超级男装迷将日本杂志奉为圭臬，实在非常好笑。但在大多数情况下根本没有人能看懂上面写了什么东西。”

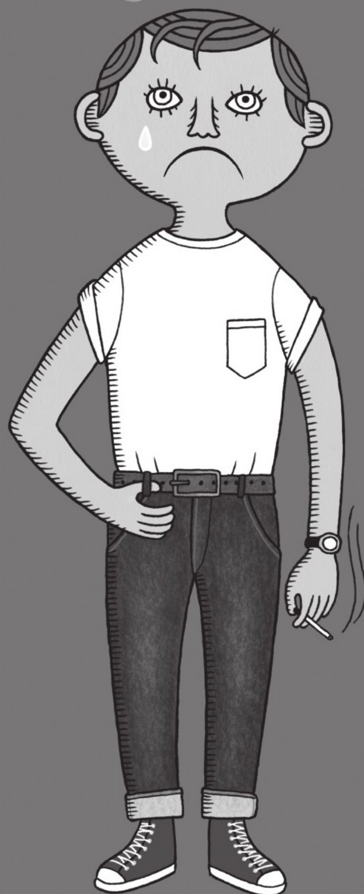
最受美国男装爱好者欢迎的日本刊物一直是《Free&Easy》，一本专为熟男报道“粗犷”传统美式服装的“老爹风格”杂志。相较于类似的刊物，《Free&Easy》不只放眼于那不勒斯或洛杉矶等海外地区，也直接从日本的美国时尚史中取材。该杂志针对VAN Jacket和坚固耐用风格热潮做了数期报道，聘请穗积和夫及小林泰彦绘制封面，并请VAN的长谷川元和石津祥介回忆昔日时光。长谷川元认为，尽管这本杂志有将往日时光过度偶像化之嫌，但是“时尚就是美化。他们做的正是我们当初在

VAN所做的滑稽事”。只是，这次他们美化的是自己的历史。

到了21世纪第一个十年，新传统美国设计师与日本传承相互混合、交缠，融合的程度已经高到分不清是谁在追随谁。Bape的Nigo从头到脚穿着汤姆·布朗设计的Brooks Brothers Black Fleece系列产品。Beams在网站上刊载《Monocle》的泰勒·布鲁尔的访问，谈他与日本品牌Porter的合作。旧金山的Unionmade精品店因为销售日本品牌Kapital、Ships和Beams＋而在美国打响名号，但如今日本的复合品牌店则向它取经，汲取灵感。

1959年第一次与其他传统常春藤联盟生出现在《Men’s Club》杂志上时，黑须敏之曾提出一个颇具先见之明的说法：“美国像《Esquire》那样的杂志应该报道我们，看看日本出现了什么。然后他们会寄旅费来，说你们务必前来拜访。”虽然这前后花了五十年时间，但黑须敏之那个美国杂志迷上日本的梦想，终究还是成真了。

牛仔裤、休闲西装外套和运动鞋虽然诉说着一个独特的美国故事，但在七十年后的日本，日本人已经在这各式服装里增添了自己的社会意义。如Engineered Garments的铃木大器所说：“谁说传统美式风格属于美国？日本人根本已经将它变成自己的。”日本版的常春藤如今已是一套丰富、充满活力的风格，与1950年代的常春藤联盟校园时尚有别。黑须敏之解释：“常春藤和炸猪排非常像。这原本是德国菜，现在却成为日本料理的一部分，上桌时还附上米饭与味噌汤，用筷子吃。我想，常春藤就跟炸猪排一样，虽然六十年前源自美国，但在日本发展了六十年后，它变得更适合我们了。”日本人最初将“美式传统”缩写成Ametora，但如今一整套的Ametora已自成一格，形成一项独立的传统。



在《就是男装》一书中，作者凯文·伯罗斯与劳伦斯·施洛斯曼模仿一本叫《开心点，小马男孩》的日本杂志（插图：Ben Lamb）

那么，Ametora与原版的差异是什么？日本与外国的观察家一致指出一组独有的特色——遵守规则、经过细心研究、符合两性规范以及高品质。许多人认为这些特质是日本民族性格的延伸，但这些奇特之处大多都能回溯到美式风格进入日本时的那个特殊历史脉络。

比方说，日本人为何对时尚这么感兴趣，甚至远远超过其他文化领

域？日本青少年在建立自己的年轻文化时，总是将时尚摆在首位，它超越音乐、汽车、家具及美食。山崎真行的“车库天堂”是一家失败的家具店，但作为服饰店却是生意兴隆，而假的山丘冲浪手总是比真正的冲浪手来得多。追究原因，城市消费者不需要优质的家用品，因为没有人会在自己狭小的公寓里款待客人。除了缺乏休闲场所和几乎没有闲暇时间之外，运动也不是成年人生活的重要部分。相形之下，时尚反而相当适合忙碌且拥挤的东京生活。UNITED ARROWS创办人及荣誉董事长重松理解释：“服装始终能带来最高的投资回报，因为与其他类型的文化不同，它能被别人看见，而日本人刚好特别在乎这一点。服装能展现个人身份，也可作为沟通工具。”

此外，日本时尚对于“规则”的强调，直接来自输入日本的整个新服装系统。1960年代的美国大学生，无论是走常春藤风格的兄弟会会员还是激进的嬉皮士，都会在同侪身上寻找线索，挑选“对”的服装来穿。没有人需要将规则表述出来。就像时尚评论家出石尚三所说：“美国没有《Trad辞典》，因为你们有哥哥、父亲和祖父。”

为了帮助日本年轻人从头开始变得时髦，VAN Jacket和《Men’s Club》需要将这些没明说的规则变成明确的指令。石津谦介在1980年代就承认：“将常春藤引介到日本时，我们得把规则灌输到大众脑袋里，因为大家对时尚一窍不通。常春藤变成以‘你非这样不可’的方式来传授，我得负起部分责任。”然而，石津谦介的学生不见得都意识到常春藤文化的这种改变。他们到头来只是相信，那些规则早已融入时尚体验中。

接着，严格规则导向的时尚鼓励追随者建立全面的知识体系。UNITED ARROWS的栗野宏文说：“如果它是你自己的文化，你往往会半途而废，停止学习。但我们持续研究，直到吸满知识为止。”栗野宏文解释，美国人看到纽扣领时会想：“我必须装上这些纽扣。”但1960年代的日本人想的却是：“这个领子为什么有纽扣？”五十多年来，问题一个接着一个，结果造就日本人对美式时尚的了解达到前所未有的程度。

在VAN Jacket之前，日本的沙文主义传统将男性时尚贬损为女性化（不必要的虚荣）以及好色（企图勾引女人）。但是《Men’s Club》以注重细节的传统思维介绍如何穿着，并未触及这两种禁忌。西方服饰的爱好者更像是专注的火车模型迷，而不是社会反叛者。到了1980年代的物质主义全盛期，社会已经不会瞧不起注重打扮的男性。美国男装复兴也通过类似的方式进行着，注重细节、规则、传统以及收藏家精神，这

彻底改变了外界偏见。设计师迈克尔·巴斯蒂安告诉《GQ》："有一些二十几岁的异性恋男子对服饰非常着迷，我觉得很好，因为我从来不知道有这群男性存在，他们对设计师和服装痴迷的程度就像许多男人迷棒球一样。那样丝毫无损他们的男性气概。"

最后还有日本对于工艺技术和高品质的尊重。日本在时尚生产上如此出色，始自二战后政府对纺织业的支持，因为此举能以低科技的方式迅速促进出口。此举催生了广泛的基础建设，包括纺织厂、缝纫厂以及处理厂。Adidas Originals的保罗·米特尔曼提醒我们："大家低估了日本握有生产的基础。那是欧洲没有的。你在日本会发现某人拥有200码（182.88米）的卡其斜纹布，以及一家能将布料做成裤子的工厂，而且会做得十分完美。"日本品牌之所以能生产高品质服饰，是因为过去七十年来都有能制作出这些高品质服饰的工匠。

而消费者也愿意买单。The Flat Head可以要求牛仔裤的后口袋与腰带环交由不同工厂的职人来做，因为有人愿意为了这些细节支付300美元。美式时尚在日本一向极其昂贵——从1940年代晚期阿美横町的第一条牛仔裤、1960年代VAN Jacket的纽扣领衬衫，到2010年要价5000美元的汤姆·布朗衬衫皆是如此。在经济奇迹期间，日本的顶级品牌可设计出最高品质的商品，又不必妥协，因为消费者负担得起，或是为了买到商品，牺牲生活品质也在所不惜。

但这一点已成过往。日本人的收入从1998年开始停滞，时尚消费市场也随之受到影响。而全球化从两个方面提供了助力。优衣库以及数量多到令人意外的高级连锁店在海外生产，因而能为日本提供高品质却相对低价的服饰。此外，大中华区富裕的消费者增加，使得许多日本精品服装能维持高价，进而继续在国内由顶级工匠制作。

这些经济与历史因素造就了今天的日本时尚，但我们也不能忽视某些人物在美式风格与概念进入日本服装市场时所扮演的角色。如果没有石津谦介，定制商务西装极有可能在二战后仍维持优势地位。如果Big John没有下定决心生产正统牛仔裤，或是仓敷纺织和贝原没有以古老的布边牛仔布进行试验，能将自己创作的产品出口到世界各地的日本品牌恐怕不多。日本时尚要特别感谢这些品牌和叛逆者，他们反抗传统思维与主流市场势力，改变了大众打扮的方式。

许多日本"传统的"文化规范也塑造了时尚风貌，表现最明显的地方

或许是日本人的消费行为。日本的美式时尚史显示，世世代代的年轻人总是唯媒体权威马首是瞻，借此学习如何穿出新风格。青少年之所以喜欢常春藤风格的规则，是因为它们提供了如何“适当”穿着的简单方法。2001年，高桥盾告诉《纽约客》：“日本人奉杂志为圣经，看到杂志内的图片就非拥有那些东西不可，而且不计任何代价。日本人一般无法靠自己打定主意，必须有范例遵循才行。”《POPEYE》宛如目录般的形式因此成为杂志业界标准，因为它每期都可以光明正大地刊载很多商品。这种有系统模仿的趋势甚至可见于不良少年的亚文化中。暴走族开始模仿Carol乐团的矢泽永吉，到了1990年初，所有人都穿一模一样、以右翼分子的服装为灵感来源的特攻服。

从最广的角度来看，日本时尚显示了文化行为并不是永恒的民族特质以毫无间断的直线方式代代相传的一种表现。美式时尚来到日本，乃是通过渴望改变以及事业成功却与社会格格不入的那些人之手。接着，它混合了地方习俗和惯例。这个生态系统随时都在变化、移动与适应——鉴往知来，我们应该预期同样的情况还会发生。美式传统风格不会静止不动，而会继续随着时间不断发生变化。

大致上，本书叙述的美式传统风格开路先锋都了解，他们毕生的努力是在一个美国的“复制品”上精益求精。这呼应了一个对于日本电子产业的普遍说法：当年索尼恳求贝尔实验室授权他们使用电晶体来生产收音机，接着就将这项技术推向前所未见的方向。黑须敏之以类似的方式解释自己的工作：“五六十年代，我们就是完全模仿常春藤风格。我们试图亦步亦趋仿效美国模式。但我认为常春藤风格已随着时代演变，早已不是六十年前的那个模式。”

在日本传统艺术教育当中，已有“模仿以求创新”这个概念的先例。在花道与武术中，学生借由模仿单一权威的“形”（Kata）来学习基本技巧。学生首先必须保护“形”，但在研习多年后，他们会脱离传统，接着分别去创造自己的“形”——这个系统称为“守破离”。

这个模式正好符合第二次世界大战后日本时尚的发展过程。VAN的石津谦介和黑须敏之拼凑出美式风格的适当穿法。《Men’s Club》等时尚杂志以空手道大师般的严格态度教导读者这种“形”——给出严谨的长串清单，告诉大家什么可做与什么不可。于是青少年一丝不苟地遵守指

示，其中着迷最深的那些人就成了细节大师。这些年轻时尚迷有不少在长大后创立了自己的品牌，而这种专注细节的态度也促使他们去追求更好的品质、更“正统”的美式风格。他们想更接近那个“形”。

然而，这种追求“形”的心态本质上是保守的——只在源头，而不是在新构想当中寻找正统性。例如，时尚评论家出石尚三依然不相信在美国之外能做出“真牛仔裤”。同样地，木下孝浩承认：“大家想从美国传统品牌得到的，是它们在美国制造这一点。”在当今欢乐、肤浅的后现代文化中，这些对于正统性的坚定信念可能略显古怪。但重要的是，他们忽略了美式风格最明显的“形”如今也许存在于日本，而非美国。

日本的美式风格服饰传统目前在许多方面都超越了美国。比起美国，日本人对于如何“穿着适当”的集体知识掌握得更深、更广，而美国只有一小群着迷的男性才具备这种知识。为了学习如何适当打扮，美国人不能只是当个模仿父亲的乖儿子，而得认真研究过往世代的穿着。今天通过《Take Ivy》学习如何打扮的哈佛大学生，甚至比1965年的日本男人离主要学习来源更遥远。

此外，日本已经让相当多的外国人深信，日制的美式服装比任何美制的都来得正统。美国品牌PRPS就宣称其牛仔裤独家采用日本布边牛仔布料，并以“正统”为卖点。过去，嫉妒的美国人大肆批评“日式完美”，说那是缺乏灵魂的肤浅模仿。不过，这样的说法已成了过时的诽谤。Self Edge的基亚·巴布札尼说：“我贩售的品牌当中都有大量的灵魂。你一拿起来，就能感受到其他服饰没有的那种手感。即便是对服饰毫无所知的人，当他们进来触摸一件衬衫，也会知道那件衬衫与众不同。那是有生命的。”

然而，日本设计师大多是在日本狭小的市场中思考作品——购买者是生活形态与“正统”美国生活方式相去甚远的青少年。出石尚三指出：“很可悲，不过在日本文化与时尚彼此没有关联。时尚漂浮在其他事物之上，缺乏联结。它应该来自生活方式才对，但大多数日本人无意去了解这一点。”小林泰彦曾将日本时尚比喻为“纸娃娃”——是为了好玩，以可预期的方式拼凑在一起的服饰系统，能在没有任何深层意义的情况下穿脱。

这些批评往往正确，这种肤浅性让人想起这些风格仍是“进口”的。这些服装源自国外，因此穿上衣服的消费者必须采取相符的生活方式，

而不是反过来根据生活方式挑选服装。时尚在日本演变成了一种趣味的表达形式。社会允许青少年沉迷于亚文化造型，只要他们日后在工作面谈时清理干净即可。与文化联结的深度时尚在日本社会中或许太颠覆了，始终流行不起来。

更何况，美国时尚永远的外来地位只会让时尚迷更想拥有与创造“正品”。日本在服饰上的创意长期以来都流露出对于正统性的焦虑——这个东西够“真”吗？

然而，这或许只是20世纪的现象。日本设计师最新的成果从美式时尚中汲取了经验，但并没有被其传统的重量压垮。在美国制造的品牌Engineered Garments的铃木大器承认，历史是一个“理想、实用的参考来源”，但他总是以他的原创设计和大胆图案颠覆众人期望。铃木大器丰富的知识就呈现在作品上，但他对复制品完全没兴趣。他曾经声称：“我并不认同日本人对于美式风格的观点。”

Comme des Garçons Homme的渡边淳弥经常与Brooks Brothers及Levi’s等传统品牌合作，不过他是受聘去颠覆品牌的经典商品的。比如，他在2009年就做了一件可反穿的Brooks Brothers休闲西装外套，内衬采用红色格纹。他告诉《Interview》杂志：“在日本，西方服饰是我们的日常穿着。我想无论是日本人、美国人还是欧洲人，差别都已经不大了。”当然，差别在于日本版在市场上已被定位成奢侈品。渡边淳弥将美国田纳西州工作服品牌Pointer Brand一件100美元的牛仔夹克稍加修改，然后定价800美元。

中村世纪的高级街头服饰系列Visvim不参考常春藤与美式牛仔风格，转而深入探索古老民俗。中村世纪在青年时期迷上坚固耐用风格商品，他在迁居阿拉斯加之后十分震惊：“我从头到脚都穿美国传统品牌—Levi’s 1955年的二战款式，还有市面上最稀有的Red Wing靴。结果根本没人在乎！”在伯顿滑雪板（Burton Snowboards）工作了一段时间，与藤原浩成为朋友之后，他在2002年创立一个鞋履系列，将高科技的美国运动鞋与美洲原住民的鹿皮软鞋结合。他将Visvim扩大为完整的服装系列，变成服饰界的印第安纳·琼斯（Indiana Jones），重新发掘西藏厚重的羊毛外套、挪威萨米人的驯鹿皮靴、危地马拉村庄色彩鲜艳的民间艺术、美国纳瓦霍保留区的手染毯，以及非洲的扭角羚。他不只为了视觉设计而整合这些元素，同时也研究古老的工艺技巧，作为增强功能性的线索。

Visvim的顾客高价购买的除了顶级材料，还有缝进每样产品的“故事”。由于中村世纪采用罕见材料，并学习传统民艺手法，他几乎能纺出每一件系列商品的美丽纱线。因为重视产品制造的过程，中村世纪成为21世纪“制法信仰”的教主——顾客想知道自己购买的产品到底是在哪里、如何生产出来的。中村世纪相信这是未来趋势：“日本市场更为成熟，消费者的年龄层越来越大。大家不需要那么多产品，他们要的是有意义、能持久的东西。他们知道，光是实质的物品无法带来快乐。我们试图少生产一点，少卖一些。”

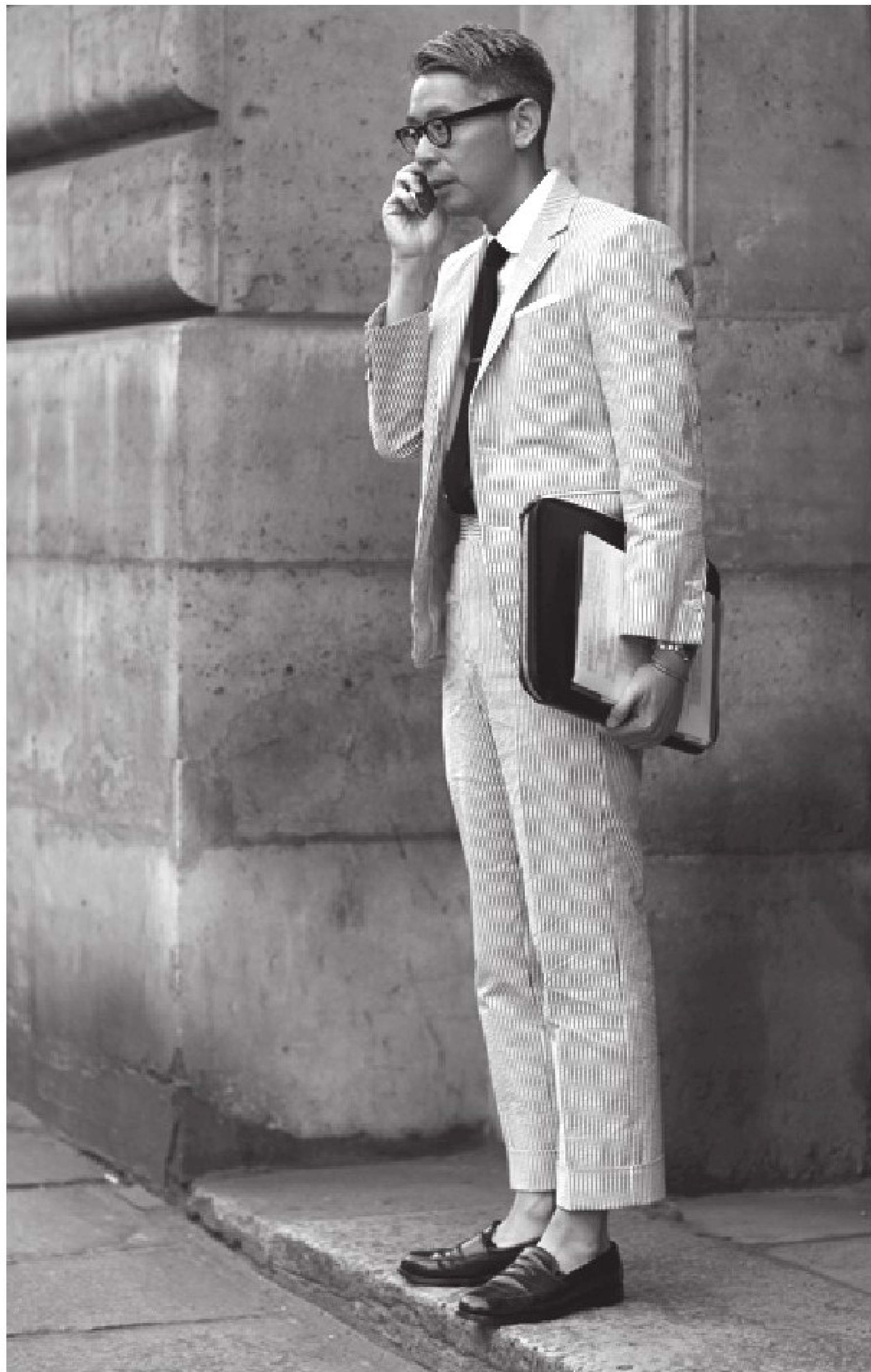
铃木大器、渡边淳弥以及中村世纪将传统概念带入新境界，但许多更年轻的设计师则想彻底挣脱历史的束缚。曾经在John Bull担任企划师的原田浩介现在经营出自冈山研究园区育成中心（Okayama Research Park Incubation Center）的男裤品牌TUKI。除了将少量的裤子交由复合品牌店销售之外，原田浩介也和妻子深入研究古老布料以及服装生产的历史。尽管对服装史充满兴趣，原田浩介却对男装过于强调“说故事”这一点感到厌倦：“我不喜欢过度强调服装的‘故事’。大家起床后想穿上我设计的裤子，应该只是因为他们感觉很棒。”

为了“对照”日本过度激增的牛仔裤复刻现象，TUKI设计了一款极简牛仔裤，以无布边牛仔布料制作，深藏青色内缝线、无记号的铬黄色铆钉与纽扣，背后还有一块纯藏青色的皮标。这款设计拿掉了其他品牌一直以来盲目模仿Levi’s 501的所有残迹。原田浩介刻意拒绝传统，或许是对当前潮流的一种极端反应。不过，既然日本设计师学到了所有服装史的秘密，为了进步而不断回顾过往也许就不那么有价值了。原田浩介不想保留传统的“形”，也不想对它做出前卫的反应。他只想抽离，创造出新的东西。

日本时尚史的片段依然散见于当代的流行文化风景中。即使在死后，石津谦介仍保有他宙斯般的地位，过去的VAN员工依然在谈话中尊称他为“老师”。Big John与Edwin在过去十年遭逢财务危机，但冈山和福山仍旧聚集了许多纺织厂、处理厂，以及世界级的牛仔裤工厂。在常出现于街拍博客“The Sartorialist”的总编辑木下孝浩的带领下，《POPEYE》也比以往更强大。

摇滚大师山崎真行在2013年辞世，但是“粉红之龙”的霓虹灯依然每

晚在原宿闪烁。在某些星期日，东京乡村摇滚俱乐部会在代代木公园聚会，围着一台手提音响扭动身体——即使最年轻的成员也已超过50岁。洋基文化在2008年再一次受到主流媒体关注，因为它判断错误，模仿美国军人，更进一步与这种亚文化的根源脱离。



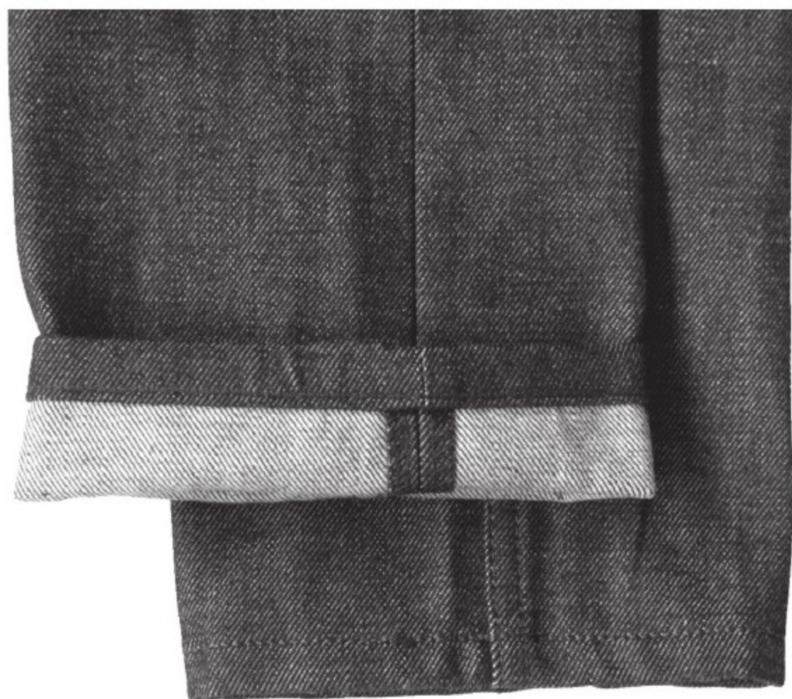
《POPEYE》杂志总编辑木下孝浩在“The Sartorialist”网站上的照片（摄影：斯科特·舒曼）

Beams在全日本有74家门店，UNITED ARROWS则超过200家。在

Brooks Brothers青山旗舰店外，日本与美国国旗依然飘扬。曾是资深复古Levi’s收藏家的大坪洋介，目前负责管理日本的Levi’s复古服装部门。Bape的Nigo如今则担任优衣库U.T.T恤系列创意总监。

日本品牌已经展现了自己生产与改进美式时尚的能力，但下一个十年将是真正的考验。向美国借用风格创意七十年之后，日本人已经从美国历史当中汲取了所有可能的构想。美式传统风格的“形”虽然始于美国，但如今已经安稳地落脚日本。放眼未来，世人的模仿对象很可能是活生生的日本范例，而非垂死的原始美式风格。当了这么多年的学生，日本如今终于有机会当上老师。





冈山品牌TUKI的极简主义牛仔裤

日本必须依靠自己的传统来发展新的时尚创意，所幸它拥有世界上最丰富、最多样化的时尚产业。在日本向全球提供日本版的美式传统风格之余，其他国家也开始输出它们自己版本的Ametora到日本，我们必须等着看日本如何反应。

致谢

2010年9月，当我在东京的“擦鞋吧”Brift H里看着我那双老旧的马臀皮牛津鞋被人擦得亮晶晶时，一位中年男子走进来，拿出一本1965年原版的《Take Ivy》。我靠过去，提到我刚写了一篇关于VAN Jacket的石津谦介的文章。他表明自己是VAN的前员工大柴一二三，想安排我和石津谦介的儿子石津祥介见面。隔周，我正式拜访石津办公室，VAN创办人的儿子祥介与孙子曌一直在那里让他的成就传承下去。大柴先生接着介绍了更多VAN的员工给我认识，我才明白这背后还有一个不为人知且令人惊奇的故事，将VAN在1960年代进口美式时尚，以及我在大学对Bape进行的研究串联了起来。

随后几年，我忙着访问将美式时尚带进日本的关键人物。镰仓衬衫的好心人士安排我与创办人贞末良雄以及黑须敏之见面。《POPEYE》杂志总编辑木下孝浩协助我联系小林泰彦，TUKI的原田浩介向我介绍Kapital与贝原。有时我动作太慢，我希望访问《Take Ivy》摄影师林田昭庆时，他因病住院，几个月之后便与世长辞。这本书也成为一个契机，让我得以访问多年来对我写作有重大影响的人——社会评论家速水健朗、亚文化学者难波功士，以及时尚史学家出石尚三。

本书的完成有赖许多人鼎力相助，在此我想表达谢意。首先，我要感谢我的妻子雅乐子持续不变的支持，两年来容忍我每个周末为了查资料而不见人影。我同样要感谢两个孩子，我残酷地阻止他们在从日本国立国会图书馆复印出来的一沓沓资料上涂色。我也感谢父母在我还是中学生时送我来到日本，以及我的兄弟姐妹十七年来忍受我滔滔不绝地谈论日本时尚。

我要感谢写作过程中提供引介以及给予我指导的所有人，包括石津家族、大柴一二三、木下孝浩、艾瑞克·卡瓦提、原田浩介、克里斯蒂安·申思沃尔德（Christian Chensvold）、堀口麻由美、川崎大助、中野香织、苏里·洪（Souris Hong）、斯科特·麦肯奇（Scott Mackenzie）、玉置美智子、凯文·伯罗斯、川野宪志、河野あや子、克雷格·莫德（Craig Mod）、吉迪恩·刘易斯-克劳斯（Gideon Lewis-Kraus）、奥德蕾·冯德

凯（Audrey Fondecave）、坂本纯子，以及菲洛梅娜·克特（Philomena Keet），还有在本书诸多部分提供深度知识的那些人，包括我妻亮、布鲁斯·博耶（Bruce Boyer）、马修·彭尼（Matthew Penney）、保罗·特林卡（Paul Trynka），以及托比·费特威尔。

借助谷歌文件的威力，我有一组宛如超级巨星的读者和校对者。感谢马特·阿尔特（Matt Alt）、埃米莉·巴利斯特列里（Emily Balistrieri）、马特·特雷沃（Matt Treyvaud）、罗宾·莫罗尼（RobinMoroney）、卡桑德拉·洛德（Cassandra Lord）、康纳·谢泼德（Connor Shepherd）、乔希·兰伯特（Josh Lambert），以及我的父亲。

感谢我的经纪人莫莉·格利克（Mollie Glick）和原始编辑亚历克斯·利特菲尔德（Alex Littlefield）让这一切成真，也要感谢出版公司老板拉腊·海默特（Lara Heimert）、编辑凯蒂·奥唐奈（Katy O’Donnell）与利娅·斯特克（Leah Stecher），以及基本出版社（Basic Books）的每一个人，他们让这本书变得更好看。尤其感谢韦斯·德尔巴尔（Wes Del Val）帮助我发展最初的构想。

非常感谢Neojaponisme网站共同创办人伊恩·莱纳姆（Ian Lynam）在美术与设计（包括使用扫描仪的特权）上的协助以及简·宗（Jane Chun）提供许多建议，并发掘日本与美国品牌之间引人入胜的轶事。感谢萨拉·林（Sara Jew-Lim）拨冗在普林斯顿档案馆搜寻至今依然神秘的海军中尉奥布赖恩的相关资料，可惜功败垂成。我始终感谢本杰明·诺瓦克（Benjamin Novak）、切斯·斯特森（Chess Stetson）、特雷弗·赛厄斯（Trevor Sias）、帕特里克·马西亚斯（Patrick Macias）以及瑞安·埃里克·威廉姆斯（Ryan Erik Williams）多年来的支持。还有肖恩·博伊兰（Sean Boyland），我没忘记我欠你一盘围棋。

注释与出处

本书当中通篇论及日本青少年文化的历史，马渊（1989）的著作是最关键的素材来源。谈及二战后时尚文化的补述附注见于木村（1993）、Across Editorial Desk（1995）、佐藤（1997）。

个人访谈：基亚·巴布札尼、托比·费特威尔、艾瑞克·克瓦提、保罗·米特曼、安德鲁·欧拉、理查德·普莱诗、石津祥介、大柴一二三、大坪洋介、大渊毅、贝原良治、木下孝浩、日下部耕司、小林昌良、小林泰彦、贞末良雄、重松理、末永雄一、辻田干晴、难波攻士、长谷川元、林田昭庆、速水健朗、原田浩介、平川武治、平田俊清、平田和宏、福田和嘉、穗积和夫、森永博志、山根英彦。

电子邮件访问：亚历山大·朱利安、保罗·特林卡、铃木大器。

参照过去的个人访问：栗野宏文、高桥盾、中村世纪、Nigo。

前言

关于御幸族的资料，引用自《朝日新闻》的报道文章《銀座『みゆき族』に補導の網》、《百人余りを補導-銀座の『コウモリ族』狩り》。关于PARCO的讽刺则来自吉布森（Gibson，2003）。

第一章

本章论及日本二战前时尚的资料，来自户板（1972）及斯莱德（Slade，2009）。搜捕“摩登男孩”的行动出自Ambaras（2005），天津解放出自肖（Shaw，1960）。“吊しんぼ”的轻蔑说法来自戈登（Gordon，2012）。大江健三郎的发言见于杜斯和长谷川元（Duus and Hasegawa，2011）。道尔（Dower，1999）一书是占领时期文化的重要素材来源，田中（Tanaka，2002）提供了更多有关“潘潘女”的注释。“噢，你搞错了！”事件见于道尔，马渊以及岩间（1995）。

所有石津谦介的经历细节见于石津自传（1983），石津的证言见于田岛（1996）、Ishizu jp在线博物馆，以及佐山（2012）和宇田川（2006）。

第二章

黑须（2001）提供了日本二战后服装文化及VAN早期发展的详尽细节及重要资料。VAN的早期故事见于马场（1980）、花房（2007），以及《そして永遠のアイビー展》（1995）。黑须敏之与穗积在《Men’s Club》杂志对谈中不断回忆起个人的经历。VAN的品牌成功细节见于《きみはVAN党かJUN党か》（1964）。销售数据亦见于马场及うらべ（1982）。《平凡パンチ》的杂志历史见《平凡パンチの時代》（1996）、难波（2007）、赤木（2004）。

第三章

年轻人对常春藤风格混淆的情况见于石津（《アイビー族》，1965），安冈的误解见于安冈（1975）。奥运外套的轶事出自Sports and Art （2007）。《Take Ivy》的幕后故事出自石津祥介（1965）以及“The Trad”访谈。常春藤族的发言引自《朝日新闻》《百人余りを補導-銀座の『コウモリ族』狩り》一文，警方发言引自《アイビーと日本の若者》。石津的公开演讲出自石津（《アイビー族》，1965）以及佐山。反对石津谦介的文章出自《现代周刊》《亡国のデザイナー·石津謙介氏の評判》一文。贞末的故事出自『団塊パンチ』。

第四章

日本牛仔布的基本历史，资料出自佐伯（2006）、小山（2011）、《Book of Denim》（1991）、堀（1974）、北本（1974）以及黑须（1973）。儿岛的报道见于杉山（2009）以及猪木（2013）。关于棉花的细节资料出自杉原（Sugihara，1999）。白洲次郎的故事取自出石（2009）、出石（1999），以及《Jeans：This Chic Fashion》（1970）。阿美横町的背景见于真日（1960）、盐满（1982）。小林的牛仔裤资料出自小林（1966）、小林（1996）。反主流文化数据来自马渕和Across Editorial Desk。“非政治”的VAN见于佐山（1997）。黑须敏之反美的发言见于佐藤（1997），佩达教授的发言引自《Gaijin Teaches Young Jpnz.Good Manners》一文。

第五章

“图片报道”资料见小林（2004）、黑须（1990）。与小林、石川、木滑、寺崎、内坂，以及其他《POPEYE》编辑者的访问，见于赤田

（2002）。民意调查数字见NHK（1982）。马渕、Across Editorial Desk和うらべ（1982）概括了本章中的社会史资料。更多关于《Made in U.S.A.》的注释可见于难波（《創刊の社会史》，2009）。《POPEYE》杂志的历史参考赤田及椎根（2010）。坚固耐用“系统”的概念来自小林（1978）和小林（2013）。うらべ（1982）谈及坚固耐用风格的市场。早期冲浪的历史见西野（1971）和铃木（1981）书中谈到日本冲浪活动的初期历史。VAN破产状况可见于宇田川、佐山、马场（1980）、《永遠のアイビー展》以及都竹（1980）。

第六章

山崎真行人生经历的细节出自森永（2004）与山崎（2009）。山崎的引言来自“奶油苏打”的刊物《ロックンロール·コネクション》（1977）、山崎（1980）、《TEDDY BOYロックンロール·バイブル》（1980）。“愚连队”资料出自大贯（1999）、道尔。“横须贺夹克”见于《スカジャンスタイルブック》（2005）。Colonialist Chic见于小林（1972）。“暴走族”见于佐藤（Satō，1991）。“洋基文化”见于难波（《ヤンキー進化論》，2009）、《ヤンキー文化論序説》（2009）及《ヤンキー大集合》（2009）。“摇摇族”见《ハートはTEDDY》（2003）。街头两位少女的发言引自《an ·an》1978年2月5日号《原宿‘78》。原宿周日的描述出自《若い広場：原宿24時間》。巴里引言自巴里（1993）。

第七章

Beams早期发展与重松理的故事见于川岛（2004）、山口（2006）、《『ビームスでいちばんスゴかったのは何かなあ』を語る。》、《纤研新闻》当中设乐洋的连载。高级衣料市场的资料出自うらべ（1982）。北山的发言见于赤田。美国品牌及预科生风潮，见于马场（1980）、马场（1984）以及《石津謙介ニューアイビーブック》（1983）。Brooks Brothers资料见于中牟田（1981）和《永遠のアイビー展》。《Hot Dog Press》的幕后故事见赤田、难波（《創刊の社会史》，2009）、花房。《水晶世代》引用自田中（1980）。金钱作为一种社会构成要素，见于藤竹（Fujitake，1977）。年轻人的消费统计见于佐野（1986）。川久保玲品牌的销售额参见千村（2001）和罗伊（Roy，1983）。海外资产的数字见于岩田（1987）当中引自Juppie杂志《ファッションビジネス2020年への挑戦》一文。《时代》杂志引自

希伦布兰德（Hillenbrand，1989）。“涩休”出自难波（2005）、千村及小池（2004）。“队员”资料出自中野（1997）。涩谷的水货店情况出自小池。涩休风格的细节参见《『渋カジ』、そのファッションから生態まで、徹底研究マニュアル》一文。

第八章

藤原、大锻治及其公司资料见于川胜（2009）。Nigo和高桥盾的细节，出自《Nylon for Guys》当中的访谈。Nigo较不为人所知的数据则来自《14个の断片からなるNIGOの素顔》一文。《Hot Dog Press》读者票选出自1997年9月25日和11月10日两期。“里原宿系”获选最受欢迎风格则出自一年后的读者投票。AFFA T恤价格和年轻人引言出自《雑誌、タレントに踊らされる『没』個性派の古着ブーム》。Nigo和藤原浩的纳税额（先前为公开信息）参见小笠原（2001）。法瑞尔的发言见于布莱格罗夫（Blagrove，2013）。营业数字及破产细节详见Wetherille（2011）。

第九章

海外采购古着的资料，来自与大坪、克瓦提、日下部、大渊的私人访问。业界概况出自石川（1994）、《倍々ゲームを続ける輸入》（1996）以及《リサイクルの文化論》（1997）。牛仔裤历史及日本Levi’s的资料同样见于佐伯。《Boon》及消费者需求参见小池及中野。品质下降的说法见于《The Jeans》（1988）。威瑟尔的说法参见邦恩（Bunn，2002）。拉丁裔工人和原宿Voice引用自《雑誌、タレントに踊らされる『没』個性派の古着ブーム》。法利企业的故事来自《Fads：The Nike Railroad》（1997）、邦恩（2002）、弗里施（Frisch，1997）、乌尔曼（Uhlman，1997）。日本复刻牛仔裤的成长，见《にっぽんのジーンズ》（1998）。“ムラ糸”见佐伯。山根的发言引用，参见山根（2008）。Evisu的品牌海外成长状况参见特雷德（Tredre，1999）。神户品牌Real McCoy的状况见于小池。Kapital资料参见杉山。Levi’s的法律诉讼事件，参照巴尔巴罗和克雷斯韦尔（Barbaro and ；Creswell，2007）。大石的发言引自《Gパンこの粋なファッション》一文。

第十章

石津谦介之死与遗产资料出自宇田川、《永遠のアイビー展》、花房、小林（1996）、以及贞末的访问。普雷斯勒（Pressler，2010）论及柳井正与德雷克斯勒的谈话、伯基特（Burkitt，2012）则论及胜田。科尔曼（Colman，2009）当中详细记载铃木大器对于汤姆·布朗的看法。《TAKE IVY》受欢迎的程度可见于特雷贝（Trebay，2010）。该书五万本的销售数字来自雅各布斯（Jacobs，2010）。丽贝卡·贝的说法引自斯旺森（Swanson，2014）。布朗否认灵感直接来自日本，这个说法见于科尔（Kohl，2013）。《A Continuous Lean》引自威廉姆斯（Williams，2009）以及加拉格尔（2013）。泰勒·布鲁尔的说法参见巴特利特（Bartlett，2013）。美国男装博客兴起和设计师巴斯蒂安的发言，出自格林沃尔德（Greenwald，2011）。施洛斯曼的发言引自埃文斯（Evans，2012）。铃木大器否定“日本的观点”之言见杜根（Dugan，2013）。渡边淳弥的发言出自《Sentimental Journey》，他改造衣服重新上市的细节，可参照奥兰（Horyn，2013）。PRPS的资料来自克特（Keet，2011）。石津谦介的发言引自《New Ivy Text‘82》。Ralph Lauren在表参道店店面的价格见于藤田（Fujita，2014）。

参考书目

日文书目

「14個の断片からなるNIGOの素顔」『アサヤン』Vol.85.2001.1：19.

『Be 50's Book around the Rock'n Roll写真集ハートはTEDDY PART 2』第三书馆，1982.

『Book of Denim-デニム&ジーンズグラフティ』アーバン·コミュニケーションズ，1991.

「Gパンこの粋なファッション」『週刊朝日』1970.2.27：36-39.

「HEAVY-DUTY IVYヘビアイ党宣言」『メンズクラブ』Vol.183.1976.9：151-155.

『Made in U.S.A.』読売新闻社，1975.

「New Ivy Text‘82」『ホットドッグプレス』1982.1.25.

NHK放送世论调查所『図説戦後世論史』日本放送出版協会，1982.

『OLD BOY.SPECIAL：永远のVAN』エイ出版社，1999.

『REVIVAL版ハートはTEDDY-写真集·日本ロックンローラーズ』第三书馆，2003.

『SKI LIFE』読売新闻社，1974.

『TEDDY BOYロックンロール·バイブル』八曜社，1980.

『The Jeans』妇人画报社，1988.

「VAN王国衰退にあえぐ石津一家の浪費」『週刊新潮』1969.1.4：42-44.

「アイビー·リーガース大いに語る」『メンズクラブ』Vol.14.1959.4：88-93.

「アイビー·リーガーの昨日·今日·明日」『メンズクラブ』Vol.43.1965.6：42-46.

「アイビーと日本の若者」『メンズクラブ』Vol.43.1965.6：216-223.

「アイビーのディテール」『メンズクラブ』Vol.43.1965.6：82-83.

赤木洋一『平凡パンチ1964』平凡社，2004.

赤田祐一『証言構成「ポパイ」の時代-ある雑誌の奇妙な航海』太田出版，2002.

アクロス編集室『ストリートファッション1945-1995』PARCO出版，1995.

『アンアン』1978.2.5：43-57.

五十嵐太郎『ヤンキー文化論序説』河出書房新社，2009.

石川清「『未熟な欲望』を商う現代の闇商人」『潮』1994.7：268-277.

石津謙介「アイビー族は是か非か？」『メンズクラブ』Vol.47.1965.11：25-28.

石津謙介「あなたもGパンぼくもGパン」『平凡』1961.9：134-136.

石津謙介『石津謙介オール·カタログ』講談社，1983.

石津謙介『いつ·どこで·なにを着る？』婦人画報社，1965.

石津謙介「これが本場のアイビー」『メンズクラブ』Vol.18.1960.4：62-65.

『石津謙介大百科』http://ishizu.jp

「石津謙介のニューアイビーブック」講談社，1983.

石津謙介「私のおしゃれ人生」『メンズクラブ』Vol.31.1963.4：115-117.

石津祥介、くろすとしゆき、長谷川元「アイビー·ツアーからって＜その1＞」『メンズクラブ』Vol.45.1965.9：11-15.

石津祥介、くろすとしゆき、長谷川元「アイビー·ツアーからって＜その2＞」『メンズクラブ』Vol.46.1965.10：11-14.

出石尚三『完本ブルージーンズ』新潮社，1999.

出石尚三『ブルージーンズの文化史』エヌティティ出版，2009.

猪木正実『繊維王国おかやま今昔-綿花·学生服そしてジーンズ』日本文教出版岡山，2013.

岩田龍子『ジャッピー-きみは大人になれるか』婦人画報社，1987.

岩間夏樹『戦後若者文化の光芒-団塊·新人類·団塊ジュニアの軌跡』日本経済新聞社，1995.

宇田川悟『VANストーリーズ-石津謙介とアイビーの時代』集英社，2006.

うらべまこと『流行うらがえ史-モンペからカラス族まで』文化服装学院出版局，1965.

うらべまこと『続·流行うらがえ史-ミニ·スカートからツッパリ族まで』文化服装学院出版局，1982.

『永遠のIVY展』日本経済新聞社，1995.

「映画『Take Ivy』について語ろう。」『Oily Boy：The Ivy Book』2011.11：66-67.

江藤淳、蓮實重彦『オールド·ファッション-普通の会話』中央公論社，1988.

大貫説夫「我ら、新宿愚連隊」『愚連隊伝説』洋泉社，1999.

オカヂマカオリと小笠原格「NIGOという病」『サイゾー』2001.8：95-97.

「男の二つの流行を語るアイヴィー·リーグかVスタイルか？」『メンズクラブ』Vol.6.1956.10：121-125.

川勝正幸『丘の上のパンク-時代をエディットする男、藤原ヒロシ半生記』小学館，2009.

川島蓉子『ビームス戦略-時代の変化を常に先取りするマーケティングとは』PHP研究所，2004.

北本正孟『JEANSの本世界を占領した青の制服』サンケイ新聞出版局，1974.

「きみはVAN党かJUN党か？」『平凡パンチ』Vol.6 1964.6.15：7-14.

木村春生『服装流行の文化史-1945-1988』現代創造社，1993.

「銀座“みゆき族”に補導の網」『朝日新聞』1964.9.13.

「狂った“街頭レース”」『朝日新聞』1972.6.19.

くろすとしゆき「IVY Q&A」『メンズクラブ』Vol.43.1965.6：142-145.

くろすとしゆき「あいびぃあらかると」『メンズクラブ』Vol.45.1965.9：18.

くろすとしゆき「あいびぃあらかると」『メンズクラブ』Vol.46.1965.10：15.

くろすとしゆき『アイビーの時代』河出書房新社，2001.

くろすとしゆき『トラッド歳時記』婦人画報社，1973.

小池りうも『大ヒット雑誌GET指令』新風舎，2004.

小林泰彦「HDはトラッドにはじまる」『メンズクラブ』Vol.213.1978.12：188-191.

小林泰彦『イラスト·ルポの時代』文藝春秋，2004.

小林泰彦『永遠のトラッド派』ネスコ，1996.

小林泰彦『ヘビーデューティーの本』山と渓谷社，2013.

小林泰彦「ヨコスカ·マンボ」『平凡パンチデラックス』Vol.213.1966.11.

小林泰彦『若者の街-イラスト·ルポ』晶文社，1973.

小山有子「『ジーパン』は誰のものか：世代とジェンダーからみる日本のジーンズ受容試論」パブリック·ヒストリ2011.8：14-33.

佐伯晃「わが国のジーンズ産業発展略史」日本繊維新聞社『ヒストリー日本のジーンズ』日本繊維新聞社，2006.

設楽洋「アメリカの生活売る店開く」『繊研新聞』2013.2.15：7.

設楽洋「流れ読みビジネスが拡大」『繊研新聞』2013.2.22：11.

「雑誌、タレントに踊らされる『没』個性派の古着ブーム」『アエラ』1997.9.22：30.

佐藤郁哉「暴走族のエスノグラフィー-モードの叛乱と文化の呪縛」新曜社，1984.

佐藤嘉昭『若者文化史-Postwar，60’s，70’s and Recent Years of FASHION』源流社，1997.

佐野真一「暖衣飽食時代の古着ブーム」『中央公論』1986.11：254-267.

佐山一郎『VANから遠く離れて—評伝石津謙介』岩波書店，

2012.

「三人寄ればMC表紙寸評会」『メンズクラブ』Vol.280.1984.6：22-37.

椎根和『popeye物語-若者を変えた伝説の雑誌』新潮社，2010.

塩満一『アメ横三十五年の激史』東京稿房出版，1982.

『シティボーイ·グラフィティ』婦人画報社，1990.

「“渋カジ”そのファッションから生態まで、徹底研究マニュアル」『ホットドッグプレス』1989.4.10.

『スカジャンスタイルブック』エイ出版社，2005.

杉山慎策『日本ジーンズ物語』吉備人出版，2009.

鈴木正『サーフィン』講談社，1981.

「スポーツとアーティスト第5回くろすとしゆき」日本オリンピック委員会（JOC）2007.7.26.2014.11.19.にアクセス，http://www.joc.or.jp/column/sportsandart/20070726.html

田島由利子『20世紀日本のファッション-トップ68人の証言でつづる』源流社，1996.

田中康夫『なんとなく、クリスタル』河出書房新社，1981.

千村典生『戦後ファッションストーリー1945-2000』平凡社，2001.

戸井十月『止められるか、俺たちを-暴走族写真集』第三書館，1979.

戸板康二『元禄小袖からミニ·スカートまで-日本のファッション·300年絵巻』サンケイ新聞社出版局，1972.

都竹千穂「僕は三度も無一文になってますよ石津謙介」『STUDIO VOICE』1980.12.

「トラッド回とプレッピー」『メンズクラブ』Vol.225.1979.12：139-143.

中野充浩「ティーンエイジ·シンフォニー」『バブル80’sという時代-1983-1994 TOKYO』アスペクト，1997.

中部博『暴走族100人の疾走』第三書館，1979.

中牟田久敬『トラディショナルファッション』婦人画報社，1981.

難波功士「渋カジ考」関西学院大学社会学部研究ノート，2005.10：233-245.

難波功士『創刊の社会史』ちくま新書，2009.

難波功士『ヤンキー進化論』光文社，2009.

難波功士『族の系譜学-ユース·サブカルチャーズの戦後史』青弓社，2007.

西野光夫『たのしいサーフィン』成美堂出版，1971.

『にっぽんのジーンズ』ワールドフォトプレス，1998.

『日本のレトロ·スタイルブック-1920-1970』織部企画，1990.

「倍々ゲームを続ける輸入古着」『東洋経済』，1996.8.24：40.

花房孝典『アイビーは、永遠に眠らない-石津謙介の知られざる功績』三五館，2007.

马场启一『アイビーグッズグラフィティ-for the young and the you』立风书房，1982.

馬場啓一『VANグラフィティ』立風書房，1980.

林田昭庆、くろすとしゆき『TAKE IVY』Powerhouse，2010.

原宏之『バブル文化論』庆应义塾大学出版会，2006.

「『ビームスでいちばんスゴかったのは何かなあ』を語る（北村勝彦×星野一郎）」『relax：BEAMS mania』1998.4：46-47，68-69.

『ヒストリー日本のジーンズ』日本繊維新聞社，2006.

「百人余りを補導銀座の“コウモリ族”狩り」『朝日新聞』，1965.4.25.

『ファッションと風俗の70年』婦人画報社，1975.

「ファッションビジネス2020年への挑戦」『ファッション販売』，2014.5.

『プロトタイプなジーンズ200』祥伝社，1995.

『平凡パンチの時代-失なわれた1960年代を求めて』マガジンハウス，1996.

ホイチョイ·プロダクション『見栄講座-ミーハーのためのその戦略と展開』小学館，1983.

「“亡国のデザイナー”石津謙介氏の評判」『週刊現代』1966.10.13：128-132.

堀洋一『ジーンズ終わりのない流行-ジーンズのすべて』婦人画報社，1974.

松山猛「原宿‘78」『アンアン』1978.2.5：43-57.

真鍋博「都会のキリギリス」『朝日新聞』1965.9.20.

真日真里「掘出しもの手帳」『メンズクラブ』Vol.20.1960.10：84-87.

馬渕公介『「族」たちの戦後史』三省堂，1989.

「“みゆき族”百人補導」『朝日新聞』1964.9.19.

本橋信宏「VANの神話第二話：『鎌倉シャツ』に見るVANの遺伝子」『団塊パンチ』2006.7：96-112.

森柊二「みゆき族の掟」『週刊大衆』1964.10.15.

森永博志『原宿ゴールドラッシュ青雲篇』CDC，2004.

安岡章太郎「のし歩く＜アイビー族＞に物申す」『安岡章太郎エッセイ全集Vol.8』読売新聞社，1975.

山口淳『ビームスの奇跡』世界文化社，2006.

山崎眞行『クリーム·ソーダ物語』JICC出版局，1980.

山崎眞行『宝はいつも足元に』飛鳥新社，2009.

山根英彦『EVISU THE PHOTO BOOK TATEOTI』エイ出版社，2008.

ヤンキー文化研究会『ヤンキー大集合』イースト·プレス，2009.

「リサイクルの文化論第7回：アメリカのごみ」『月刊廃棄物』1997.10：88-95.

「流行に追いぬかれるアセリのVAN教祖石津謙介」『週刊文春』1969.1.13：138-140.

『ロックンロール·コネクション』白川書院，1977.

「若い広場-原宿24時間」NHK，1980.

英文书目

Ambaras, David R.Bad Youth.Berkeley：University of California Press，2005.

Asada, Akira.“A Left Within a Place of Nothingness.”*New Left Review*.No.5.September-October 2000.

Barbaro, Michael, and Julie Creswell.“Levi's Turns to Suing Its Rivals.”*New York Times*.January 29，2007.

Barry, Dave.*Dave Barry Does Japan*.New York：Ballantine Books，1993.

Bartlett, Myke.“Tyler Brûlé makes Monocle.”*Dumbo Feather*.Second Quarter 2013.http://www.dumbofeather.com/conversation/tyler-brule-makes-monocle/

“‘Bathing Ape'T-shirts land duo in hot water.”Daily Yomiuri（Tokyo）16 October 1998：2.

Birnbach, Lisa, ed.*The Official Preppy Handbook*.New York：WorkmanPublishing Company，1980.

Blagrove, Kadia et.al.“The Oral History of Billionaire Boys Club and Icecream.”Complex.December 3，2013.http://www.complex.com/style/2013/12/oral-history-bbc-icecream

Bunn, Austin.“Not Fade Away.”*New York Times*.December 1，2002.

Burkitt, Laurie.“The Man Behind the Puffy Purple Coat.”*Wall Street Jour-nal*.March 16，2012.

Chaplin, Julia.“Scarcity Makes the Heart Grow Fonder.”*New York Times*.September 5，1999.

Chapman, William.*Inventing Japan*.New York：Prentice Hall Press，1991.

Colman, David.“The All-American Back From Japan.”*New York Times*.June 17，2009.

Cooke, Fraser.“Hiroshi Fujiwara.”*Interview*.2010.

De Mente, Boye, and Fred Thomas Perry.*The Japanese as Consumers*.Tokyo：John Weatherhill Inc.，1968.

Dower, John.*Embracing Defea*t.New York：W.W.Norton&Company，1999.

Dugan, John.“Daiki Suzuki.”*Nothing Major*.June 19，2013.http://nothingmajor.com/features/60-daiki-suzuki/

Duus, Peter, and Kenji Hasegawa.*Rediscovering America Japanese Perspectives on the American Century*.Berkeley：University of California，2011.

English, Bonnie.*Japanese Fashion Designers*：*The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*.Oxford：Berg，2011.

Evans, Jonathan.“Q&A：The Guys Behind the Fk Yeah Menswear Book.”*Esquire*：*The Style Blog*.November 7，2012.http://www.esquire.com/blogs/mens-fashion/kevin-burrows-lawrence-schlossman-fuck-yeahmenswear-110712

“Fads：The Nike Railroad.”*New York Times*.October 5，1997.

Frisch, Suzy.“Growing Yen For Old Things American.”*Chicago Tribune*.December 05，1997.

Fujita, Junko.“Mitsubishi Corp in final talks to buy Tokyo Ralph Lauren building for$342 million：sources.”*Reuters*.Jan 30，2014.

Fujitake, Akira.“Hordes of Teenagers‘Massing.'”*Japan Echo*4.3（1977）109-117.

Gallagher, Jake.“Classic Ivy Oxfords Straight From Japan.”*A Continuous Lean*.December 3，2013.http://www.acontinuouslean.com/2013/12/03/classic-ivy-oxfords-straight-japan/

Gibson, William.*Pattern Recognition*.New York：G：Putnam's Son，2003.

Gordon, Andrew.*Fabricating Consumers*：*The Sewing Machine in Modern Japan*.Berkeley：University of California，2012.

Greenwald, David.“Reblog This：The Oral History of Menswear Blogging.”*GQ*.December 13，2011.http://www.gq.com/style/profiles/201112/menswear-street-style-oral-history

Hillenbrand, Barry.“American Casual Seizes Japan.”*Time*.November 13，1989：106-107.

Horyn, Cathy.“A Tennessee Clothing Factory Keeps Up the Old Ways.”*New York Times*.August 14，2013.

“Interview with Teruyoshi Hayashida.I of III”The Trad.October 6，2010.Accessed November 19，2014.http://thetrad.blogspot.com/2010/10/interview-with-teruyoshi-hayashida-i-of.html.

“Hayashida&Take Ivy on 16mm-Part II of III”The Trad.October 7，2010.Accessed November 19，2014.http://thetrad.blogspot.com/2010/10/hayashida-take-ivy-on-16mm-part-ii-of.html

“Hayashida&‘Nioi'Part III”The Trad.October 8，2010.Accessed November 19，2014.http://thetrad.blogspot.jp/2010/10/hayashida-nioi-part-iiii.html

Jacobs, Sam.“Take Ivy, The Reissue Interview.”*The Choosy Beggar*.August 19，2010.http://www.thechoosybeggar.com/2010/08/take-ivy-the-reissue-interview/

Kawai, Kazuo.*Japan's American Interlude*.Chicago：University Of Chicago Press，1979.

Keet, Philomena.“Making New Vintage Jeans in Japan：Relocating Authenticity.”*Textile*9：1（2011）：44-61.

Kohl, Jeff.“An Interview With Thom Browne.”The Agency Daily.May 2013.http://www.theagencyre.com/2013/05/thom-browne-interview-tokyo-flagship/

Krash Japan.“Kojima：Holy Land of Jeans.”Accessed on August 14，2013.http://www.krashjapan.com/v1/jeans/index_e.html

Lee, John, and Jeff Staple.“Hiroshi Fujiwara：International Man of Mystery.”*Theme*：Issue 1，Spring 2005.http://

www.thememagazine.com/stories/hiroshi-fujiwara/

Marx, W.David.“Nigo：Gorillas in Our Midst.”*Nylon Guys*.Spring 2006.

Marx, W.David.“Jun Takahashi.”*Nylon Guys*.Fall 2006.

Marx, W.David.“Future Folk：Hiroki Nakamura.”*Nylon Guys*.Fall 2008.

Marx, W.David.“Selective Shopper：An interview with fashion guru Hirofumi Kurino.”*Made of Japan*.September 2009.

Mead, Rebecca.“Shopping Rebellion.”*The New Yorker*.March 18，2002；104-111.

Mystery Train.Film.Directed by Jim Jarmusch.Original Release Year：1989.Mystery Train Inc.

“Gaijin Teaches Young Jpnz.Good Manners.”*The New Canadian*.July 1，1977.

Olah, Andrew.“What is a Premium Jean?”*Apparel Insiders*.November 2010.http://www.apparelinsiders.com/2010/11/1619018243/

Packard, George R.“They Were Born When the Bomb Dropped.”*New York Times*，August 29，1969.

Pressler, Jessica.“Invasion of the$10 Wardrobe.”*GQ*.December 2011.

Roy, Susan.“Japan's‘New Wave'Breaks on U.S.Shores.”*Advertising Age*.September 5，1983.

Sato, Ikuya.*Kamikaze Biker*：*Parody and Anomy in Affluent Japan*.Chicago：University of Chicago Press，1991.

Seidensticker, Edward.*Tokyo*：*from Edo to Showa*1867-1989.Tokyo：Tuttle Publishing，2010.

"Sentimental Journey" (Junya Watanabe) .*Interview*.2009.

Shaw, Henry I.Jr.*The U.S.Marines in North China* , 1945-1949.HistoricalBranch, Headquarters, USMC , 1960.

Slade, Toby.*Japanese Fashion* : *A Cultural History*.Oxford : Berg , 2009.

Stock, Kyle."Why Ralph Lauren Is Worried About a Weakened Yen."*Businessweek*.June 05 , 2013.

Sugihara, Kaoru.International Circumstances surrounding the Postwar Japanese Cotton Textile Industry.Graduate School of Economics and Osaka School of International Public Policy (OSIPP) , Osaka University, May 1999.

Swanson, Carl."The New Generation Gap."*Elle*.January 15 , 2014.

Tanaka, Toshiyuki.Japan's Comfort Women : Sexual Slavery and Prostitution during World War II and the US Occupation.London : Routledge , 2002.

Trebay, Guy."Prep, Forward and Back."*New York Times*.July 23 , 2010.

Tredre, Roger."Jeans Makers Get the Blues as Sales Sag."*New York Times*.January 13 , 1999.

Trumbull, Robert."Japanese Hippies Take Over a Park in Tokyo."*New York Times*.August 26 , 1967.

Uhlman, Marian."There May Be Money In Your Air Jordans.Japanese Buyers Pay Big For Old Sneakers."*The Philadelphia Inquirer*.July 21 , 1997.

Wetherille, Kelly."Nigo Opens Up About Bape."*Women's Wear Daily*.February 7 , 2011.

Williams, Michael."That Autumn Look|Turning Japanese."*A Con-*

tinuous Lean.September 21 , 2009.http://
www.acontinuouslean.com/2009/09/21/that-autumn-look-turning-japanese/